



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

PROPUESTA DE MARKETING INTEGRAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE ACCIÓN SOCIAL MUNICIPAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GUARANDA.

IVÁN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY

**Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo,
presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH,
como requisito parcial para la obtención del grado de:**

**MAGÍSTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL
CLIENTE**

Riobamba – Ecuador

Junio 2019

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, titulado “PROPUESTA DE MARKETING INTEGRAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE ACCIÓN SOCIAL MUNICIPAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GUARANDA.”, de responsabilidad del Sr. Iván Marcelo Yacchirema Taraguay, ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

Ing. Jorge Vasco Vasco; Mag.

PRESIDENTE

FIRMA

Ing. Charles Viscarra Armijos; Mag.

DIRECTOR DE TESIS

FIRMA

Ing. Víctor Hugo Quizhpe Baculima; Mag.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

FIRMA

Ing. Gina Alarcón Quinatoa; Mag.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

FIRMA

Riobamba, Junio 2019

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Iván Marcelo Yacchirema Taraguay, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Iván Marcelo Yacchirema Taraguay
No. CÉDULA: 020181947-1

©2019, Iván Marcelo Yacchirema Taraguay

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Iván Marcelo Yacchirema Taraguay, declaro que el presente Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este proyecto de investigación de maestría.

Iván Marcelo Yacchirema Taraguay
No. CÉDULA: 020181947-1

DEDICATORIA

A Dios por guiar y bendecir mi camino en todo momento, a mis padres Marcelo y Lupe por su apoyo incondicional y por ser un pilar fundamental en mi vida, a mis hermanos Marco, Xavier y Myrian quienes con sus palabras de aliento me han impulsado a seguir adelante.

Una dedicatoria especial a mis seres queridos que ya no están junto a mí y sé que desde el cielo me cuidan y me protegen

A todos ustedes con mucho cariño les dedico este trabajo.

Iván Marcelo

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, al Instituto de Posgrado y Educación Continua por brindarme la oportunidad de formarme en sus aulas.

A mi director Ing. Charles Viscarra, por su guía e incondicional apoyo en el desarrollo de mi trabajo, al Ing. Víctor Hugo Quizhpe y la Ing. Gina Alarcón miembros de mi tesis, por aportar con sus conocimientos y experiencia para la culminación exitosa de este proyecto.

A Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda en la persona de la Lcda. Mónica Muñoz por abrirme las puertas de la institución y permitirme realizar mi trabajo de investigación.

A ustedes muchas gracias

Iván Marcelo

CONTENIDO

| | |
|---|-------|
| RESUMEN | xviii |
| SUMMARY | xix |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.2 Planteamiento del problema | 2 |
| 1.2.1 <i>Situación problemática</i> | 2 |
| 1.3 Formulación del problema | 4 |
| 1.4 Sistematización del problema..... | 4 |
| 1.5 Justificación de la investigación | 4 |
| 1.6 Objetivos | 5 |
| 1.6.1 <i>Objetivo General</i> | 5 |
| 1.6.2 <i>Objetivos específicos</i> | 6 |
| 1.7 Hipótesis..... | 6 |
| 1.7.1 <i>Hipótesis Alternativa</i> | 6 |
| 1.8 Identificación de las variables | 6 |
| 1.8.1 <i>Variable independiente</i> | 6 |
| 1.8.2 <i>Variable dependiente</i> | 6 |
| CAPÍTULO II..... | 7 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 7 |
| 2.1 Antecedentes del problema..... | 7 |
| 2.2 Bases teóricas | 11 |

| | | |
|-------------------|---|----|
| 2.2.1 | <i>Marketing</i> | 11 |
| 2.2.2 | <i>Objetivos del marketing</i> | 12 |
| 2.2.3 | <i>Importancia del marketing</i> | 12 |
| 2.2.4 | <i>Marketing mix</i> | 13 |
| 2.2.4.1 | <i>Producto</i> | 13 |
| 2.2.4.2 | <i>Precio</i> | 13 |
| 2.2.4.3 | <i>Plaza</i> | 13 |
| 2.2.4.4 | <i>Promoción</i> | 14 |
| 2.2.5 | <i>Marketing Integral</i> | 14 |
| 2.2.5.1 | <i>Elementos del marketing integral</i> | 15 |
| 2.2.6 | <i>Marketing Directo</i> | 15 |
| 2.2.7 | <i>Marketing Social</i> | 16 |
| 2.2.8 | <i>Posicionamiento</i> | 16 |
| 2.2.8.1 | <i>Pilares del posicionamiento</i> | 17 |
| 2.2.8.2 | <i>Proceso de posicionamiento</i> | 17 |
| 2.2.8.3 | <i>Estrategias de posicionamiento</i> | 18 |
| 2.2.8.4 | <i>Posicionamiento de Acción Social Municipal</i> | 20 |
| 2.2.9 | <i>Plan de marketing</i> | 20 |
| 2.2.9.1 | <i>Como elaborar un plan de marketing</i> | 21 |
| CAPÍTULO III..... | | 23 |
| 3. | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 23 |
| 3.1 | Tipo y diseño de investigación..... | 23 |
| 3.1.1 | <i>Investigación Bibliográfica</i> | 23 |
| 3.1.2 | <i>Investigación Exploratoria</i> | 23 |
| 3.1.3 | <i>Investigación Descriptiva</i> | 24 |
| 3.2 | Métodos de Investigación | 24 |

| | | |
|-------------------|--|----|
| 3.2.1 | <i>Inductivo</i> | 24 |
| 3.2.2 | <i>Deductivo</i> | 24 |
| 3.3 | Enfoque de la investigación..... | 25 |
| 3.3.1 | <i>Cualitativo - Cuantitativo</i> | 25 |
| 3.4 | Alcance de la investigación | 25 |
| 3.5 | Población de estudio..... | 25 |
| 3.6 | Unidad de análisis | 26 |
| 3.7 | Selección de la muestra..... | 26 |
| 3.8 | Tamaño de la muestra..... | 27 |
| 3.9 | Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios | 28 |
| 3.9.1 | <i>Primarios</i> | 28 |
| 3.9.1.1 | <i>Técnica de la observación directa</i> | 28 |
| 3.9.1.2 | <i>Técnica de la entrevista</i> | 29 |
| 3.9.1.3 | <i>Técnica de la encuesta</i> | 29 |
| 3.9.2 | <i>Secundarios</i> | 29 |
| 3.10 | Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios | 30 |
| 3.11 | Instrumentos para procesar datos recopilados..... | 30 |
| CAPÍTULO IV | | 31 |
| 4. | RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 31 |
| 4.1 | Análisis e interpretación de resultados iniciales | 31 |
| 4.1.1 | <i>Encuesta</i> | 31 |
| 4.1.1.1 | <i>Discusión de los resultados de las encuestas</i> | 45 |
| 4.1.2 | <i>Entrevista</i> | 47 |
| 4.1.2.1 | <i>Discusión de los resultados de las entrevistas</i> | 47 |
| 4.1.3 | <i>Observación directa</i> | 48 |
| 4.1.3.1 | <i>Discusión</i> | 48 |

| | | |
|------------------|---|----|
| 4.2 | Análisis e interpretación de los resultados finales | 49 |
| 4.2.1 | <i>Análisis cuadro comparativo de las encuestas antes y después de la propuesta de marketing integral</i> | 57 |
| 4.3 | Comprobación de la hipótesis | 58 |
| 4.3.1 | <i>Planteamiento de la hipótesis</i> | 58 |
| 4.3.2 | <i>Nivel de significancia</i> | 59 |
| 4.3.3 | <i>Prueba estadística</i> | 59 |
| 4.3.4 | <i>Calculo del Chi cuadrado</i> | 59 |
| 4.3 | Análisis Interno y Externo | 60 |
| 4.3.1 | <i>Análisis Interno</i> | 61 |
| 4.3.2 | <i>Análisis Externo</i> | 62 |
| 4.3.2.1 | <i>PESTEL</i> | 62 |
| 4.4 | FODA | 64 |
| 4.4.1 | <i>Análisis EFI</i> | 65 |
| 4.4.2 | <i>Análisis EFE</i> | 67 |
| 4.5 | FODA Estratégico cruzado..... | 69 |
| CAPÍTULO V | | 72 |
| 5. | PROPUESTA | 72 |
| 5.1 | Tema | 72 |
| 5.2 | Datos informativos..... | 72 |
| 5.3 | Antecedentes de la propuesta | 72 |
| 5.3.1 | <i>Misión</i> | 73 |
| 5.3.2 | <i>Visión</i> | 73 |
| 5.3.3 | <i>Valores institucionales de Acción Social Municipal</i> | 74 |
| 5.3.4 | <i>Políticas</i> | 75 |
| 5.3.5 | <i>Objetivos estratégicos institucionales</i> | 75 |

| | | |
|-----------------------|--|-----|
| 5.3.6 | <i>Objetivos institucionales</i> | 76 |
| 5.3.7 | <i>Servicios que oferta la entidad</i> | 76 |
| 5.4 | Objetivo | 79 |
| 5.4.1 | <i>Objetivo General</i> | 79 |
| 5.5 | Identificación del target | 79 |
| 5.5.1 | <i>Factores de segmento</i> | 79 |
| 5.6 | Propuesta De Marketing Integral | 81 |
| 5.7 | Desarrollo de las estrategias | 82 |
| CONCLUSIONES | | 103 |
| RECOMENDACIONES | | 104 |
| BIBLIOGRAFÍA | | |
| ANEXOS | | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1-2: Etapas de un plan de marketing..... | 22 |
| Tabla 2-2: Población necesidades básicas insatisfechas..... | 26 |
| Tabla 3-2: Distribución porcentual de la población a encuestar..... | 28 |
| Tabla 1-4: Género..... | 31 |
| Tabla 2-4: Edad..... | 32 |
| Tabla 3-4: Ocupación..... | 33 |
| Tabla 4-4: Utilización de servicios sociales..... | 34 |
| Tabla 5-4: Entidad/lugar del beneficio social..... | 35 |
| Tabla 6-4: Conoce Acción Social Municipal..... | 36 |
| Tabla 7-4: Desconocimiento de Acción Social Municipal..... | 37 |
| Tabla 8-4: Conocimiento de los Servicios Sociales..... | 38 |
| Tabla 9-4: Medios de comunicación..... | 39 |
| Tabla 10-4: Servicios sociales de Acción Social Municipal..... | 40 |
| Tabla 11-4: Beneficios Sociales..... | 41 |
| Tabla 12-4: Información sobre servicios..... | 42 |
| Tabla 13-4: Información sobre servicios sociales..... | 43 |
| Tabla 14-4: Medios de comunicación..... | 44 |
| Tabla 15-4: Conoce Acción Social Municipal..... | 49 |
| Tabla 16-4: Desconocimiento de Acción Social Municipal..... | 50 |
| Tabla 17-4: Conocimiento de los Servicios Sociales..... | 51 |
| Tabla 18-4: Medios de comunicación..... | 52 |
| Tabla 19-4: Servicios sociales de Acción Social Municipal..... | 53 |
| Tabla 20-4: Beneficios Sociales..... | 54 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 21-4: Información sobre servicios..... | 55 |
| Tabla 22-4: Información sobre servicios sociales..... | 56 |
| Tabla 23-4: Cuadro comparativo antes de la propuesta de marketing integral..... | 57 |
| Tabla 24-4: Cuadro comparativo antes de la propuesta de marketing integral..... | 57 |
| Tabla 25-4: Calculo del Chi cuadrado..... | 59 |
| Tabla 26-4: Fortalezas..... | 61 |
| Tabla 27-4: Debilidades..... | 61 |
| Tabla 28-4: Análisis PESTEL..... | 62 |
| Tabla 29-4: FODA Acción Social Municipal..... | 64 |
| Tabla 30-4: Análisis EFI..... | 66 |
| Tabla 31-4: Análisis EFE..... | 67 |
| Tabla 32-4: FODA estratégico cruzado..... | 69 |
| Tabla 1-5: Servicios Sociales de Acción Social Municipal..... | 77 |
| Tabla 2-5: Factores de segmento..... | 79 |
| Tabla 3-5: Frecuencia de publicaciones en redes sociales..... | 99 |
| Tabla 4-5: Cronograma..... | 100 |
| Tabla 5-5: Cuadro resumen de las estrategias de posicionamiento..... | 102 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1-4: Genero..... | 31 |
| Gráfico 2-4: Edad..... | 32 |
| Gráfico 3-4: Ocupación..... | 33 |
| Gráfico 4-4: Utilización de servicios sociales..... | 34 |
| Gráfico 5-4: Entidad/lugar del beneficio social..... | 35 |
| Gráfico 6-4: Conoce Acción Social Municipal..... | 36 |
| Gráfico 7-4: Desconocimiento de Acción Social Municipal..... | 37 |
| Gráfico 8-4: Conocimiento de los Servicios Sociales..... | 38 |
| Gráfico 9-4: Medios de comunicación..... | 39 |
| Gráfico 10-4: Servicios sociales de Acción Social Municipal..... | 40 |
| Gráfico 11-4: Beneficios Sociales..... | 41 |
| Gráfico 12-4: Información sobre servicios..... | 42 |
| Gráfico 13-4: Información sobre servicios sociales..... | 43 |
| Gráfico 14-4: Medios de comunicación..... | 44 |
| Gráfico 15-4: Conoce Acción Social Municipal..... | 49 |
| Gráfico 16-4: Desconocimiento de Acción Social Municipal..... | 50 |
| Gráfico 17-4: Conocimiento de los Servicios Sociales..... | 51 |
| Gráfico 18-4: Medios de comunicación..... | 52 |
| Gráfico 19-4: Servicios sociales de Acción Social Municipal..... | 53 |
| Gráfico 20-4: Beneficios Sociales..... | 54 |
| Gráfico 21-4: Información sobre servicios..... | 55 |
| Gráfico 22-4: Información sobre servicios sociales..... | 56 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1-2: Mix de Marketing..... | 14 |
| Figura 2-2: Elementos del marketing integral..... | 15 |
| Figura 3-2: Proceso de Posicionamiento..... | 18 |
| Figura 1-4: Tabla Distribución del Chi cuadrado..... | 60 |
| Figura 1-5: Propuesta de Marketing Integral..... | 81 |
| Figura 2-5: Informativo Acción Social Municipal..... | 83 |
| Figura 3-5: Parte frontal del Tríptico, Proyecto Kampina Wasi..... | 85 |
| Figura 4-5: Reverso del Tríptico, Proyecto Kampina Wasi..... | 85 |
| Figura 5-5: Diseño del Flayer's y anuncio de prensa; Proyecto Wambra Kuna... | 88 |
| Figura 6-5: Diseño del Flayer's y anuncio de prensa; Proyecto Kampina Wuasi.. | 89 |
| Figura 7-5: Fanpage de Acción Social Municipal..... | 91 |
| Figura 8-5: Diseño de contenidos, Proyecto Wambra Kuna..... | 91 |
| Figura 9-5: Diseño de contenidos, Proyecto Aprendiendo a pescar..... | 92 |
| Figura10-5: Diseño de contenidos, Invitación a talleres..... | 92 |
| Figura 11-5: Diseño de contenidos, Invitación a eventos..... | 93 |
| Figura 12-5: Información de estadísticas antes de la propuesta..... | 94 |
| Figura 13-5: Contenido antes de la propuesta..... | 94 |
| Figura14-5: Estadísticas después de la propuesta..... | 95 |
| Figura 15-5: Estadísticas después de la propuesta..... | 95 |
| Figura 16-5: Estadísticos de la propuesta..... | 96 |
| Figura 17-5: Estadísticos de la propuesta..... | 96 |
| Figura 18-5: Estadísticas del alcance de seguidores antes de la propuesta..... | 97 |
| Figura 19-5: Estadísticas del alcance de seguidores..... | 97 |

| | |
|---|----|
| Figura 20-5: Estadísticas de personas..... | 98 |
| Figura 21-5: Perfil de Twitter..... | 98 |

RESUMEN

El objetivo de este proyecto de investigación fue proponer estrategias de marketing integral para mejorar el posicionamiento de Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda, el mismo que se lo ejecutó debido al inadecuado posicionamiento en su público objetivo, partiendo de ello, se realizó un diagnóstico situacional de la utilización y aplicación de estrategias de marketing integral en la entidad, además de investigar el mercado para determinar el nivel de posicionamiento que tiene Acción Social Municipal y lograr implementar alternativas de solución a la problemática planteada. Del mismo modo es necesario mencionar que la investigación abarco un referente teórico, es decir, se investigó las bases teóricas científicas relacionadas al marketing integral y posicionamiento para fortalecer la investigación. Con la recolección, tabulación y análisis de los resultados, se aplicaron estrategias de marketing que fueron desarrolladas a partir de los elementos del marketing integral enmarcadas en el mix del marketing, fortaleciéndolas con la implementación del análisis PESTEL y el análisis FODA que ayudaron a identificar la situación de la entidad para la propuesta e implementación de las estrategias más viables. Es importante mencionar que para la recolección de la información se estructuró una encuesta, una entrevista y una ficha de observación, todas estas herramientas se aplicaron a la población de estudio, de los cuales se obtuvieron resultados de mucho interés para el planteamiento de las estrategias de marketing integral enmarcadas en los avances tecnológicos, medios tradicionales publicitarios y publicidad alternativa específica para mejorar el posicionamiento de la entidad.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <MARKETING INTEGRAL>, <POSICIONAMIENTO>, <MIX DE MARKETING>, <ESTRATEGIAS>.

SUMMARY

The following investigation's objective was to propose integral marketing strategies to improve the positioning of the Municipal Social Action of the Autonomous Decentralized Government of the Guaranda Canton, the same one that was executed due to the inadequate positioning in its target audience, based on this, a situational diagnosis of the use and application of integral marketing strategies in the entity, in addition to investigating the market to determine the level of positioning that Social Municipal Action has and to implement alternative solutions to the problem posed. In the same way, it is necessary to mention that the research encompassed a theoretical reference, that is, the scientific theoretical bases related to integral marketing and positioning to strengthen research were investigated. With the collection, tabulation and analysis of the results, marketing strategies were applied that were developed from the elements of integral marketing framed within the marketing mix, strengthening them with the implementation of the PESTEL analysis and the SWOT analysis that helped to identify the situation of the entity for the proposal and implementation of the most viable strategies. It is important to mention that for the collection of the information a survey, an interview, and an observation form were structured, all these tools were applied to the study population, from which results of great interest for the approach of the strategies of integral marketing framed in the technological advances, traditional advertising media, and specific alternative advertising to improve the positioning of the entity.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <INTEGRAL MARKETING>, <POSITIONING>, <MARKETING MIX>, <STRATEGIES>.



CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

El marketing integral es un enfoque del marketing tradicional, el cual defiende la idea de integrar o unificar todos los canales de comunicación dentro de la empresa con el objetivo de ofrecer una experiencia de marca para el consumidor, el cliente o el usuario.

Dentro de la investigación realizada en Acción Social Municipal se recogió información de interés para el trabajo, se observó la falta de implementación del área de marketing, los conocimientos empíricos al efectuar estrategias de marketing y a causa de la situación económica y la reducción de la partida presupuestaria se evidencio el recorte de recurso económico no solo al municipio sino a todas sus dependencias.

La propuesta de estrategias de marketing integral es de mucha importancia debido a que se combina tanto el marketing tradicional como el marketing integral, todo esto partiendo de un análisis del público objetivo que persigue la entidad para desarrollar estrategias diferenciadoras que permitirán mejorar el posicionamiento de Acción Social Municipal, logrando el protagonismo deseado de la entidad en el área social en beneficio de la población urbano marginal y rural del cantón Guaranda.

En el Capítulo I, se plantea el problema de la investigación, posteriormente después de un análisis, se plantea los objetivos que se desea alcanzar, esto nos da la pauta para el planteamiento de la hipótesis e identificar las variables de estudio.

En el Capítulo II, se abarca lo referente al marco teórico, es decir, las bases teóricas científicas del marketing integral y posicionamiento que fortalecerán la investigación.

En el Capítulo III, se desarrolla la metodología de investigación del proyecto, estableciendo el tipo, diseño de la investigación, los métodos y su enfoque, además, se determina la población de estudio y su muestra, conjuntamente se plantea los instrumentos y herramientas de recolección de la información.

En el Capítulo IV, se realiza la correspondiente tabulación de datos para posteriormente con los resultados obtenidos entrar en una etapa de análisis e interpretación de la información, formando un enfoque para la aplicación de estrategias que ayuden a la solución del problema de investigación.

En el Capítulo V, se plantea la propuesta de marketing integral con estrategias diferenciadoras, viables, realizables y alcanzables para mejorar el posicionamiento de Acción Social Municipal, además, mediante la información de las métricas obtenidas en la fanpage de Acción Social Municipal se realizó el respectivo análisis de resultados.

En la parte final, se realizan las conclusiones y recomendaciones de los resultados obtenidos en la investigación.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Situación problemática

La evolución del marketing, sus herramientas y sus diferentes métodos de aplicación, han generado dentro de las empresas y organizaciones una nueva forma de analizar las

estrategias utilizadas para posicionar una marca en el mercado, al integrar diferentes áreas del marketing se puede obtener buenos resultados, sin embargo, en Acción Social Municipal existe el desconocimiento teórico y práctico de marketing integral para poder alcanzar el público objetivo y mejorar su posicionamiento.

Por otra parte la situación económica por la que atraviesa el Ecuador ha generado un desajuste en el otorgamiento de las alícuotas correspondientes a los municipios en todo el país y esto dificulta mucho la administración, planificación y organización de las diversas actividades en las unidades departamentales y por ende la reducción del financiamiento limita a estas entidades a realizar acciones básicas de marketing, posicionamiento y fidelización de los beneficiarios.

Al investigar en Acción Social Municipal del GAD del Cantón Guaranda, es evidente que en la actualidad no logran llegar a un posicionamiento adecuado en el cantón, por ende las actividades de marketing integral que realizan son muy deficientes; motivo por el cual ha generado en la ciudadanía el desconocimiento de los diversos servicios sociales y gestiones administrativas que hace la entidad en beneficio de los sectores vulnerables del cantón.

Acción Social Municipal no cuenta con una área o dependencia propia de marketing que realice estrategias diferenciadoras de marketing integral y posicionamiento que lleguen de una manera adecuada a la población, todo esto, debido al desconocimiento de herramientas del marketing moderno, estrategias de posicionamiento y conceptos de marketing integral acordes al mercado, dando como resultado la poca inclusión en la mente de sus usuarios y beneficiarios, perdiendo así protagonismo en la administración de actividades sociales en beneficio de la ciudadanía del cantón.

1.3 Formulación del problema

Existe un inadecuado posicionamiento de Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda

1.4 Sistematización del problema

¿Qué fundamentos teóricos sustenta el posicionamiento de Acción Social Municipal?

¿Cuáles son las causas para que exista un inadecuado posicionamiento de Acción Social Municipal?

¿Qué tipo de estrategias diferenciadoras de marketing integral se podrá implementar para mejorar el posicionamiento de Acción Social Municipal?

¿Cómo mejorará la propuesta de marketing integral el posicionamiento de Acción Social Municipal?

1.5 Justificación de la investigación

Entre los objetivos planteados por la institución municipal para el cumplimiento y la satisfacción que demanda la ciudadanía expresa que se debe ejecutar las políticas sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda, mediante proyectos y acciones de inclusión social; y planificar y ejecutar programas sociales destinados a grupos de atención prioritaria del cantón.

Acción Social Municipal del GAD del Cantón Guaranda posee varios servicios sociales a los cuales la ciudadanía puede acceder a través de los proyectos como: el proyecto Centro de Acogida “Wambra Kuna”, el proyecto Centro de Atención Integral del Niño y la Familia “Porque Amamos Guaranda”, el proyecto Puesto de Salud “Kampina Wasi”, el proyecto “Aprendiendo a Pescar” y el proyecto de “Ayuda a grupos Vulnerables y/o Prioritarios”, por tal motivo es de vital **importancia** realizar una propuesta de marketing integral para alcanzar nuestro público objetivo.

Acción Social Municipal es considerada un ente de ayuda especialmente a la población urbana marginal y rural del cantón, y debe promover la ejecución y vinculación de políticas sociales, brindando la **factibilidad** de procurar el bienestar de la colectividad y contribuir al fomento y protección de los intereses locales, las relaciones personales, sociales y culturales. Para obtener un mejor posicionamiento es **pertinente** establecer estrategias diferenciadoras de marketing integral idóneas y precisas; donde Acción Social Municipal del GAD del Cantón Guaranda genere el protagonismo necesario y oportuno en el ámbito social.

La investigación se **justifica** por la importancia que tiene la propuesta de marketing integral y su buen uso para mejorar el posicionamiento de Acción Social Municipal, permitiendo llevar de manera correcta y con profesionalismo todas y cada una de las actividades de los servicios sociales que oferta en beneficio de la población urbana marginal y rural del cantón.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Determinar la incidencia del marketing en el posicionamiento de Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda.

1.6.2 Objetivos específicos

- Analizar los fundamentos teóricos del posicionamiento de Acción Social Municipal en el mercado.
- Realizar un diagnóstico del nivel de posicionamiento de Acción Social Municipal.
- Investigar las estrategias de marketing utilizadas en el posicionamiento de la entidad.
- Elaborar una propuesta de marketing integral para el posicionamiento de Acción Social Municipal.

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis Alternativa

H= El marketing integral incide en el posicionamiento de Acción Social Municipal.

1.8 Identificación de las variables

1.8.1 Variable independiente

Marketing Integral

1.8.2 Variable dependiente

Posicionamiento de Acción Social Municipal

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del problema

Para la presente investigación se analizó un conjunto de trabajos investigativos relacionados con la temática de la investigación los cuales aportan con conocimientos significativos para el desarrollo del trabajo. Entre los cuales exponemos los siguientes:

La investigación realizada por (Campaña Hoyos, 2014), de la Universidad Técnica de Ambato, con el proyecto denominado “Estrategias de Marketing y su Incidencia en el posicionamiento de la empresa HEPCO de la ciudad de Ambato”, plantea los siguientes objetivos:

- Identificar las estrategias de marketing utilizadas para conocer la situación actual de la empresa HEPCO.
- Determinar qué tipo de estrategias de marketing nos permitirán mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa.
- Proponer estrategias de marketing adecuadas, para mejorar el nivel de posicionamiento de mercado de la empresa HEPCO.

En el presente proyecto de investigación se utilizó un enfoque cuali-cuantitativo porque permitirá observar en el lugar de los hechos y mediante el análisis comprender la situación que experimenta la empresa, a fin de proponer la mejor alternativa de

estrategias de marketing para dar una solución al problema de estudio y logra el posicionamiento en el mercado.

En la modalidad de investigación aplica la investigación bibliográfica conjuntamente con la investigación de campo, que ayudan a recolectar información tanto en fuentes documentales como en el lugar de los hechos.

Entre los tipos de investigación se aplicó la investigación correlacional ya que permitirá determinar el grado de relación entre las variables independiente y dependiente; la investigación exploratoria que busca analizar sobre lo relacionado con el problema de estudio y el investigador se familiariza con la realidad de la empresa; y una investigación descriptiva que permitirá determinar las características fundamentales del problema de estudio, al igual que ayudará a analizar cada una de las partes para la aplicación de las estrategias de marketing las cuales ayudarán a sostener y consolidar el posicionamiento en el mercado.

Concluyendo:

- Existe una inadecuada aplicación de estrategias de marketing en la empresa, que permita incrementar el posicionamiento de marca y productos.
- Se puede observar que la empresa carece de publicidad en medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, por lo tanto es poco conocida en el mercado
- La marca y los productos son poco conocidos y como consecuencia su nivel de posicionamiento es bajo.
- No existe un plan de marketing para conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa.

La investigación realizada por (Vega Chávez, 2011), de la Universidad Técnica de Ambato denominada “Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas Cia. Ltda., de la ciudad de Salcedo”, plantea los siguientes objetivos

- Detectar los factores internos y externos que influyen en el bajo posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas Cia. Ltda.
- Analizar las estrategias de marketing basadas en las necesidades de Funeraria Rojas Cia. Ltda. para mejorar su posicionamiento
- Implementar estrategias de marketing, para mejorar el posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas Cia. Ltda.

En el presente proyecto de investigación se utilizó un enfoque cualitativo que permitía determinar las cualidades o características del problema objeto de estudio, obteniendo información real, que pueda ser analizada por el investigador

Con respecto a la modalidad de investigación, utiliza la investigación Bibliográfica o Documental y la investigación de campo, las mismas que permitirán recolectar información existente sobre el problema objeto de estudio.

Concluyendo:

- Se ha determinado la inadecuada aplicación de estrategias de marketing por el limitado conocimiento que los directivos tienen sobre dicho tema.
- No ofrecen promociones ni manejan políticas de promoción de la venta de los servicios, por tal razón no tienen la acogida que esperan los directivos

- Los directivos no utilizan los medios de comunicación como herramienta principal para dar a conocer su empresa ni los servicios que ofrecen
- Se ha detectado un mercado insatisfecho en la utilización de los servicios.

En la investigación realizada por (Díaz Pérez, 2011), de la Universidad Técnica de Ambato denominado Plan de Marketing y su incidencia en el posicionamiento en el mercado en Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltd., del cantón Píllaro”, expone los siguientes objetivos.

- Analizar el actual posicionamiento y participación en el mercado de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltd., de la ciudad de Píllaro.
- Investigar de qué manera la falta de un plan de marketing afecta el bajo posicionamiento en el mercado.
- Diseñar un plan de marketing para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

En la investigación señalada se aplica un enfoque cualitativo, además de la utilización de la investigación Bibliográfica y de campo que es de donde se tendrá una primera visión de la problemática de estudio, información que se la recolecta de libros, fuentes documentales y de una investigación de campo.

Como tipos de investigación plantea la investigación exploratoria que aumenta la familiaridad con el fenómeno de estudio; la investigación descriptiva con el propósito de desarrollar y describir cómo influye el plan de marketing en el posicionamiento en el mercado; y la investigación correlacional con el propósito de conocer el comportamiento de una variable con respecto otra.

Concluyendo:

- La implementación de un plan de marketing es una herramienta indispensable para elevar el nivel de posicionamiento de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltd., mediante la estructuración de estrategias de publicidad
- La difusión de la información manejada por la empresa no es consistente y la manejan de manera empírica no llegando así a su público en el mercado
- Las aplicaciones de las estrategias de marketing van a mejorar el posicionamiento de la empresa además de su seguimiento y control de las mismas.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing

A menudo al hablar del marketing muchas de las personas lo identifican o lo relacionan con vender un producto o servicio.

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezca un valor superior al cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2012)

Para (Schnarch & Schnarch, 2012) El marketing no es sinónimo de comercialización o venta sino que, precisamente, es la función que apoya a la identificación de esas necesidades, desarrolla los productos para satisfacerlas, ayuda a fijar los precios correspondientes, a ofrecerlos en los lugares adecuados y con buenas estrategias de

comunicación y posventa. El marketing orienta todo el proceso mediante el cual las oportunidades se transforman en productos aceptados por el mercado

2.2.2 Objetivos del marketing

Los profesionales del marketing ayudan a cumplir los objetivos de la institución.

El trabajo del gerente de marketing, se puede situar en el plano táctico y en el plano estratégico; en el plano estratégico su principal función es definir o ayudar a definir, dependiendo del tamaño de la empresa y de su apertura hacia el marketing, los mercados que va a cubrir o los segmentos específicos que se van a abordar y los productos con los cuales se van a cubrir estos mercados o segmentos. También se deben construir o ayudar a construir ventajas competitivas para los productos a su cargo, generar posiciones distintas frente a la competencia en lo que se conoce como el posicionamiento y sobre todo construir marcas fuertes.

En el plano táctico debe definir lo que se conoce como la mezcla del marketing para cada producto, es decir las políticas de cada producto, la distribución, el precio y la comunicación con sus mercados metas, adicionalmente debe generar procesos de consecución o captura de clientes nuevos, fidelización de estos y recuperación de los clientes perdidos. (Hoyos, 2013)

2.2.3 Importancia del marketing

En una economía cambiante en el cual las empresas compiten por sobrevivir, estar a la vanguardia del mercado y sin dejar de lado a las exigencias de un consumidor que cada día más es conocedor de lo que desea y necesita.

El marketing está desempeñando un rol fundamental en enfrentar estos desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrían relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables. (Kotler, P. y Keller, K., 2012)

2.2.4 Marketing mix

Según autores (Kotler, P. y Armstrong, G., 2012) el marketing mix o mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla del marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”.

2.2.4.1 Producto

Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

2.2.4.2 Precio

Es la cantidad de dinero que todo cliente tiene que pagar para obtener el producto.

2.2.4.3 Plaza

Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

2.2.4.4 Promoción

Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuade a los clientes para que lo compren.

El análisis adecuado de este mix de marketing ayuda a la institución en la consecución de los objetivos sobre el mercado.

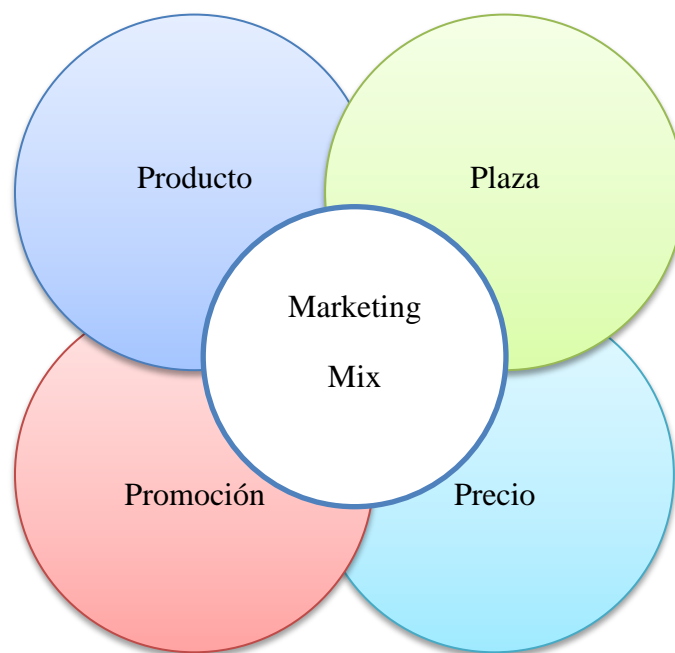


Figura 1-2: Mix de Marketing

Fuente: (Kotler, P. y Armstrong, G., 2012)

2.2.5 Marketing Integral

El marketing integral agrupa tanto los canales de comunicación tradicionales como los convencionales con el objetivo de crear y fortalecer la marca.

Según (Gerencie.com, 2017) El marketing integrado o IMC, por sus siglas en inglés (integrated marketing communications) es el enfoque holístico de la comunicación que

defiende la necesidad de unificar e integrar todos los canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor.

2.2.5.1 Elementos del marketing integral

Los elementos que conforman al marketing integral son un referente de ayuda para las empresas por el mismo hecho que refuerza la relación a largo plazo con el cliente. A continuación tenemos sus componentes:



Figura 2-2: Elementos del marketing integral

Fuente: (Ferrel, O., Hartline, M., 2006)

2.2.6 Marketing Directo

Es la interacción que existe entre una persona que oferta un determinado bien o servicio con un cliente y lo hace de forma directa sin la necesidad que exista intermediarios al momento de comunicar.

2.2.7 Marketing Social

Para (Alonso, 2006) El principal razonamiento de la dimensión social del marketing o marketing social lo tenemos en el hecho de que las empresas o instituciones existen con un propósito: servir a la sociedad, debiendo tener contenido ético y social en sus prácticas de marketing mix.

Como se ha indicado es solo una parte del marketing que realizan las organizaciones no empresariales. Se limitan al estímulo de causas sociales.

2.2.8 Posicionamiento

Según (Ortiz, M., Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M., Juliao, D., 2014), El posicionamiento define el lugar que ocupa un producto, marca, servicio en la mente del consumidor y permite diferenciarlo como una opción única y de preciado valor, entonces viene a ser el elemento posterior y necesario después de entender los segmentos y decidir el mercado objetivo

Por otro lado para (Seller & Casado , 2010) Los productos en el posicionamiento, poseen una serie de características o atributos que los hacen valiosos para satisfacer las necesidades del consumidor. Normalmente estos atributos son específicos de cada categoría de producto (...). El posicionamiento surge de la comparación de una imagen de un producto/servicio/marca con relación al resto de productos/servicios/marcas que compiten en el mercado en la misma categoría de producto.

El posicionamiento en si es estar presente en la mente del cliente y para ellos debemos superar nuestros productos al de la competencia y destacar nuestras mejores características del producto.

2.2.8.1 Pilares del posicionamiento

Según (Fajardo, O. , 2008), Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del posicionamiento. **El primero**, es el de la identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es; **el segundo**, es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo; **el tercer** pilar es la imagen percibida, que es el cómo nos ven realmente los consumidores.

2.2.8.2 Proceso de posicionamiento

Cada empresa debe diferenciar su oferta de productos/servicios frente a la competencia, mediante la creación de un conjunto único de ventajas competitivas para sus productos, que sean atractivos para el mercado objetivo escogido y que proporcione mayor valor en relación con los competidores. (Limas , 2012)

En base a esta definición Limas propone seguir los pasos siguientes:

- 1.- Segmentación del mercado
- 2.- Evaluación del interés de cada segmento
- 3.- Selección de un segmento (o varios) objetivo
- 4.- Identificación de posibles ventajas competitivas de posicionamiento para cada segmento escogido
- 5.- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento
- 6.- Elegir una estrategia de posicionamiento
- 7.- Implementar la estrategia de posicionamiento a través de variables de marketing mix

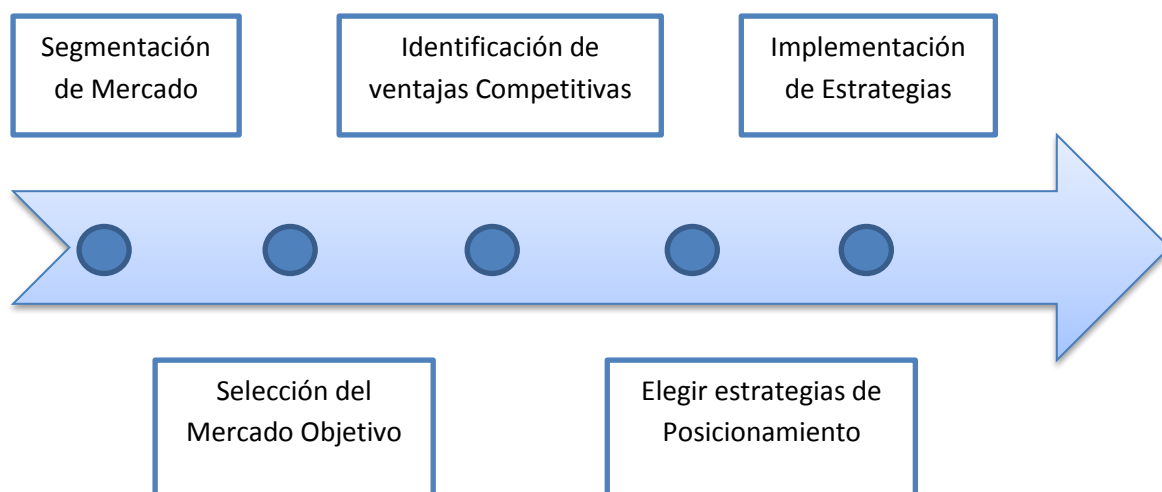


Figura 3-2: Proceso de Posicionamiento

Fuente: (Limas , 2012)

2.2.8.3 Estrategias de posicionamiento

Dentro del mercado debemos destacar que los clientes son los encargados de posicionar un producto, la decisión de posicionar la toman de acuerdo a múltiples elementos del producto, es por ello que, las estrategias no se las debe lanzas sin antes tener un conocimiento de las ventajas únicas que se puede ofrecer al consumidor.

Así para (Seller & Casado , 2010) el proceso de desarrollo de la estrategia de posicionamiento requiere de cinco etapas:

1.- Identificar los atributos que caracterizan al producto. Se trata de determinar los atributos que caracterizan el producto y que son considerados por el consumidor en su proceso de decisión de compra o consumo. Estos atributos son distintos para cada categoría de producto, de forma que la empresa debe identificar los atributos específicos que valora el consumidor para cada producto comercializado.

2.- Establecer la posición de las marcas competidoras.- Se trata de obtener una valoración de los diferentes atributos identificados en la etapa anterior para cada una de

las marcas/empresas que compiten en el mercado. Normalmente, esta valoración se consigue a través de una investigación de mercado, de forma que para cada marca se conoce la valoración que da cada uno de los atributos que caracterizan al producto, realizan los consumidores en una escala que va desde la máxima posesión del atributo a la mínima posesión.

3.- Conocer la importancia/valoración que otorgan los diferentes segmentos de mercado a los diferentes atributos. Normalmente, no todos los consumidores que adquieren un producto se comportan de forma idéntica cuando realizan su elección. Por ello, es posible segmentar el mercado en función de la importancia que cada uno de los segmentos otorga a los diferentes atributos que componen el producto cuando realiza su elección (...). Por ello, en esta etapa se trata de conocer la valoración y la importancia que cada uno de los segmentos otorga a los diferentes atributos que caracterizan al producto cuando realizan su elección. Adicionalmente se debe valorar el potencial de cada segmento de mercado.

4.- Establecer el posicionamiento que la empresa desea para su producto.- En función de los diferentes segmentos identificados y del posicionamiento de las marcas competidoras, se trata de que la empresa seleccione el posicionamiento específico que desea para su producto. Normalmente, este posicionamiento se realizará en función de la ventaja competitiva que se pretende destacar y que va a permitir a la empresa diferenciar su oferta de los demás competidores.

5.- Comunicar el posicionamiento. Dado que el posicionamiento hace referencia a la imagen que el consumidor tiene de los productos de la empresa con relación a los competidores, la empresa debe diseñar una estrategia para transmitir esa imagen a los consumidores, lo que le permitirá establecer de forma efectiva su posicionamiento en el mercado. La estrategia de posicionamiento puede materializarse con el nombre del producto, su precio y envase, las campañas de comunicación, etc., con el propósito de asegurar una posición que merezca la pena en la mente de las personas. En cualquier

caso el posicionamiento psicológico debe apoyarse en el posicionamiento real, no es un simple juego mental

2.2.8.4 Posicionamiento de Acción Social Municipal

El posicionamiento tiende a ubicar el nombre de la marca en la mente del consumidor, usuario o cliente, Acción Social Municipal en la actualidad no cuenta con un adecuado posicionamiento y este aspecto disminuye la posibilidad de ser una entidad reconocida en el cantón y por ende disminuye el protagonismo de la ayuda social emitida para los sectores vulnerables y urbano marginal de la ciudad.

2.2.9 Plan de marketing

Según (Schnarch & Schnarch, 2012) Para que la empresa sea exitosa, aparte de una organización adecuada, buenos procesos productivos, adecuado manejo de personal, y otros aspectos, es fundamental contar con dos aspectos básicos:

- Que sus productos o servicios estén orientados realmente a satisfacer las verdaderas necesidades y expectativas de los clientes.
- Un plan de marketing que defina las estrategias y responsabilidades, con el fin de implementar los programas de acción para lograr los resultados deseados

El plan de marketing puede ser definido como un mecanismo para integrar y coordinar las variables, indicando metas, acciones y presupuestos. Es una herramienta de trabajo dirigida hacia resultados específicos esperados, determinando cómo estos pueden lograrse, permitiendo delegar funciones, coordinar esfuerzos, programar recursos para optimizar resultados y servir además de referencia y control.

Para (Espinosa, 2014) El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción

Por otro lado (Alcaide, y otros, 2013) manifiesta que el plan de marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa, independientemente de cual sea su tamaño, del sector al que pertenece y de los recursos que dispone. Intentar que una empresa tenga éxito sin contar con la ayuda de un plan de marketing es cómo emprender un largo viaje en coche sin GPS y sin un destino claro. El plan de marketing, igual que un GPS, nos permite responder tres preguntas básicas: ¿Dónde estamos?, ¿Dónde queremos ir? y ¿Cómo vamos a llegar? Su principal función consiste en guiarnos hacia nuestro objetivo final a través de la elección de los diferentes caminos que se nos presentan, optando por aquella ruta que nos permite llegar a nuestro destino de la forma más rápida y eficiente posible. Además de ser un excelente guía para llegar a nuestro objetivo final, detalla los pasos necesarios para ello, calculando el tiempo y los recursos indispensables para cubrir cada fase

2.2.9.1 Como elaborar un plan de marketing

Para la elaboración de un plan de marketing es necesario tener en consideración que es un procedimiento ordenado y con una estructura en el cual se desarrollan las diferentes etapas que lo componen, dividiéndose en un total de seis etapas.

El desarrollo del plan comienza, con la descripción de la situación actual, en la cual se detalla información referente a la situación externa e interna de la empresa. A continuación, se analiza la información recopilada en la etapa anterior, permitiendo detectar, las oportunidades y amenazas que presenta el mercado, además de los puntos fuertes y débiles de la empresa. La siguiente etapa del plan consiste en establecer

adecuadamente los objetivos cuantitativos y cualitativos que aspiramos alcanzar. Una vez definido los objetivos, debemos desarrollar las estrategias necesarias que permitan, su cumplimiento. Estas estrategias se concretan mediante acciones operativas de marketing. Por último, se instauran las medidas de control necesarias para garantizar el cumplimiento de los objetivos fijados en el plan de marketing. (Alcaide, y otros, 2013)

Tabla 1-2: Etapas de un plan de marketing

| FASE ANALÍTICA | | FASE ESTRATÉGICA | | FASE OPERATIVA | |
|------------------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|---------|
| ETAPA 1 | ETAPA 2 | ETAPA 3 | ETAPA 4 | ETAPA 5 | ETAPA 6 |
| Descripción situación Actual | Análisis de la Situación | Fijación de Objetivos | Estrategias de Marketing | Acciones de Marketing | Control |

Fuente: (Alcaide, y otros, 2013)

Realizado por: Iván M. Yacchirema T, 2018

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Para el trabajo de investigación se utilizó los siguientes tipos de investigación. Según (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M., 2010)

3.1.1 Investigación Bibliográfica

Este tipo de investigación nos sirvió de base en la recolección de información teórica, ya que al investigar sobre el problema planteado encontramos material informativo relevante en libros, artículos científicos, trabajos de investigación y folletos que nos dieron las directrices de guía para la investigación.

3.1.2 Investigación Exploratoria

Por medio de este tipo de investigación se realizó un primer acercamiento a la entidad e identificar la problemática dentro de Acción Social Municipal del GAD del Cantón Guaranda, proporcionándonos información de primera mano en relación a la investigación que realizamos lo que nos permitió familiarizarnos con el tema de estudio

3.1.3 Investigación Descriptiva

Se realizó un diagnóstico de los factores relevantes de la problemática de investigación y mediante la recopilación de datos con las diferentes herramientas de recolección de información, los cuales fueron tabulados, analizados e interpretados permitió obtener información relevante que fomentaría la pauta para la estructuración de las estrategias de marketing integral que mejorará el posicionamiento de la entidad.

Además la presente investigación por sus características tendrá un diseño transversal.

3.2 Métodos de Investigación

3.2.1 Inductivo

En lo inductivo se partió identificando los sucesos particulares del problema, encontrando indicios que sirvieron de información necesaria, de manera que se pueden inferir y generar conclusiones.

3.2.2 Deductivo

Se partió del análisis de un contexto general a lo particular encontrando indicios e información necesaria que nos permitió llegar a una conclusión sobre el tema de estudio.

3.3 Enfoque de la investigación

3.3.1 Cualitativo - Cuantitativo

El enfoque que se dio a la presente investigación fue de tipo cualitativo – cuantitativo; en cuanto a lo cualitativo se identificó el comportamiento, actitudes y las diferentes formas de reacción de los encuestados y de los funcionarios de la entidad mediante la utilización de la herramienta de la observación directa y la entrevista, para posteriormente en lo cuantitativo se aplicó encuestas a la población del cantón Guaranda que permitió la recopilación, tabulación, interpretación y análisis de los resultados estadísticamente proporcionando información relevante para la toma de decisiones.

3.4 Alcance de la investigación

Este tipo de estudio analiza y describe la realidad del trabajo de investigación contribuyendo al conocimiento general del tema, por tal motivo se aplicó un estudio descriptivo para identificar la problemática que tiene la unidad de análisis a partir de la recopilación de información sobre el Marketing Integral para mejorar el posicionamiento de Acción Social Municipal.

3.5 Población de estudio

Para (Plazas, 2013),”la población de estudio es el conjunto formado por todos los elementos sobre los cuales se van a solicitar los datos para la investigación a realizar”.

Para la población de estudio se tomó en consideración la información publicada por parte del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) y según su registro en el censo 2010 señala que la población del cantón Guaranda es de 91.877 habitantes, y el mercado objetivo es la población con necesidades básicas insatisfechas extremas (NBIE) que representa el 51% de la población.

Tabla 2-2: Población Necesidades Básicas Insatisfechas Extremas

| PARROQUIAS | POBLACIÓN POBRES EXTREMOS |
|---------------------------|----------------------------------|
| Guaranda | 23.702 |
| Facundo Vela | 1.725 |
| Julio E. Moreno | 2.322 |
| Salinas | 2.598 |
| San Lorenzo | 1.113 |
| San Simón (Yacoto) | 3.087 |
| Santafe (Santa Fe) | 772 |
| Simiatug | 10.135 |
| San Luis De Pambil | 1.224 |
| Total | 46.678 |

Fuente: INEC Censo 2010

3.6 Unidad de análisis

En la presente investigación se ha considerado la población con Necesidades Básicas Insatisfechas Extremas del cantón Guaranda.

3.7 Selección de la muestra

Para la selección de la muestra se aplicó el método probabilístico aleatorio simple, debido a que todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en el ámbito de la investigación.

3.8 Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, en la cual se considera los siguientes aspectos:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Dónde:

| | | |
|----------------|---------------------------|--------------|
| N | = Población | = 46.678 |
| Z ² | = Nivel de Confianza | = 95% = 1,96 |
| P | = Probabilidad de Éxito | = 50% = 0,5 |
| Q | = Probabilidad de fracaso | = 50% = 0,5 |
| E | = Error Muestral | = 0,05 |

Aplicando la formula tenemos:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ} \\ n &= \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.5) (46.678)}{(0.05)^2 (46.678-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} \\ n &= \frac{44.829,5512}{117,6529} \\ n &= 383 \end{aligned}$$

En el Cantón Guaranda se realizaron 383 encuestas.

Tabla 3-2: Distribución porcentual de la población a encuestar

| Parroquias | Total | fracción muestral $f=n/N= (0,004168)$ |
|---------------------------|---------------|---|
| Guaranda | 23.702 | 196 |
| Facundo Vela | 1.725 | 14 |
| Julio E. Moreno | 2.322 | 19 |
| Salinas | 2.598 | 21 |
| San Lorenzo | 1.113 | 9 |
| San Luis de Pambil | 1.224 | 10 |
| San Simón | 3.087 | 25 |
| Santa Fe | 772 | 6 |
| Simiatug | 10.135 | 83 |
| TOTAL | 46.678 | 383 |

Fuente: INEC Censo 2010

Elaboración: Iván Yacchirema T.

3.9 Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios

Para la recolección de datos en la investigación se consideró las siguientes técnicas:

3.9.1 Primarios

3.9.1.1 Técnica de la observación directa

Se aplicó la técnica de la observación directa que fue un elemento esencial en el proceso de la investigación, para este procedimiento se empleó una guía de observación para levantar información relevante y real, de este modo realizar un análisis de la problemática de investigación.

3.9.1.2 Técnica de la entrevista

Esta técnica permitió la interacción verbal entre el entrevistado y el entrevistador, para este procedimiento se utilizó una guía de entrevista estructurada la cual se la aplicó a los funcionarios de la entidad y se la efectuó como un conversatorio para recolectar información inmediata, verídica y útil para el análisis del objeto de estudio. (Anexo A)

3.9.1.3 Técnica de la encuesta

La encuesta es una técnica de investigación cuyo objetivo es ayudar a recopilar datos sobre el tema a tratar y posteriormente transformarla en información.

Se aplicó encuestas a la población de estudio del Cantón Guaranda y para ello se utilizó un cuestionario estructurado no disfrazado debido a que no ocultábamos la intención de nuestra investigación (Anexo B)

3.9.2 Secundarios

Con el propósito de recopilar información necesaria sobre el proyecto de investigación para su posterior análisis, la información se la obtuvo de publicaciones en el internet e informes publicados por parte de la entidad.

3.10 Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios

Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de información en la investigación fueron:

- Ficha de Observación
- Guía de Entrevista
- Guía de Encuesta

3.11 Instrumentos para procesar datos recopilados

Después de la recolección de la información se procedió a la tabulación de los mismos, para este paso se utilizó el programa del Paquete de Office Microsoft Excel, el cual permitió expresar la información encontrada en estadísticos y además de mostrar gráficas representativas y cuadros explicativos de las variables investigadas, a más del programa computacional Microsoft Word en el cual se desarrolló los respectivos análisis, interpretaciones y discusión de los resultados encontrados.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e interpretación de resultados iniciales

4.1.1 Encuesta

Datos informativos

Tabla 1-4: Género

| | Fa | Fr |
|------------------|-----------|-----------|
| Masculino | 180 | 47% |
| Femenino | 203 | 53% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018
Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

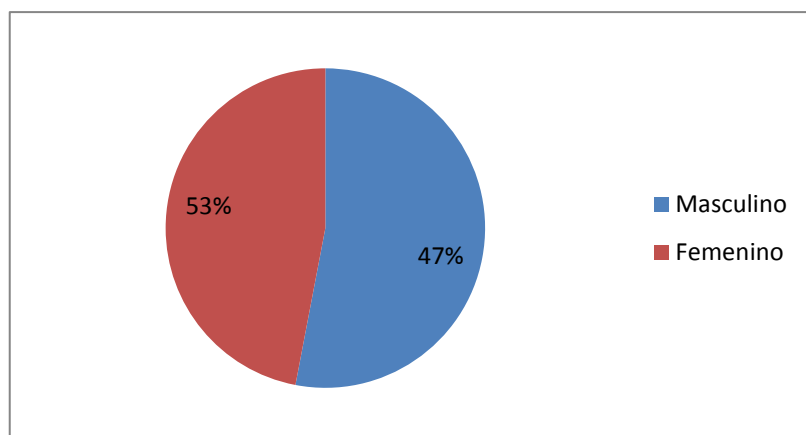


Gráfico 1-4: Género

Fuente: Investigación de Mercado, Cantón Guaranda, 2018
Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

En la investigación aplicada a nuestro público objetivo se identificó que el número de encuestados en su mayoría son de género femenino mientras que con un porcentaje considerado identificamos al género masculino con apenas una diferencia de 6%.

Tabla 2-4: Edad

| | Fa | Fr |
|-----------------|-----------|-----------|
| 15 - 20 | 10 | 3% |
| 21 – 25 | 45 | 12% |
| 26 – 30 | 62 | 16% |
| 31 - 35 | 50 | 13% |
| 36 – 40 | 75 | 20% |
| 41 -45 | 35 | 9% |
| 45 - 50 | 29 | 7% |
| 51 - 55 | 19 | 5% |
| 56 – 60 | 25 | 6% |
| 61 - más | 33 | 9% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018
Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

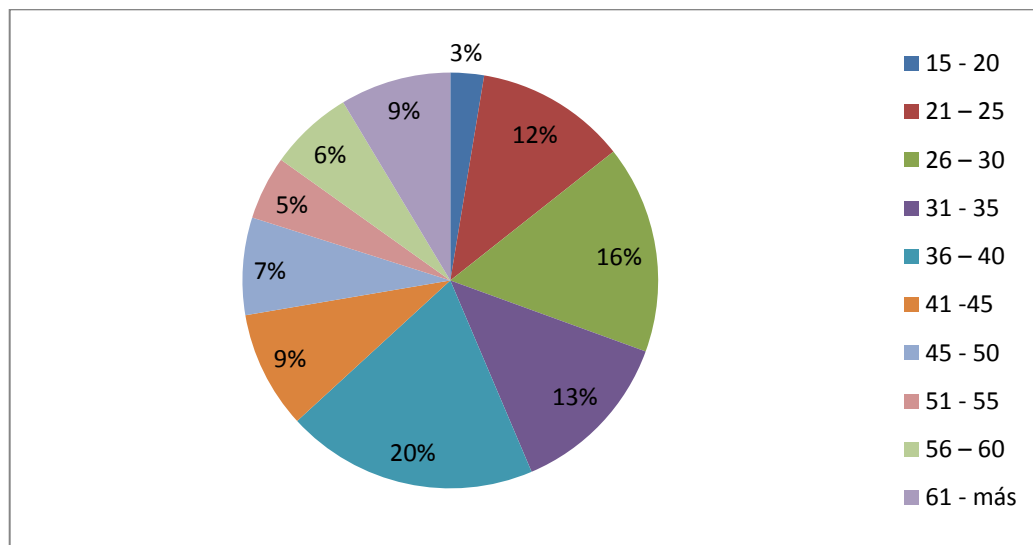


Gráfico 2-4: Edad

Fuente: Investigación de Mercado, Cantón Guaranda, 2018
Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

En relación a su edad en la investigación realizada la gráfica muestra que existe en su mayoría personas con un rango de edad de 36 a 40 años, seguido de personas de 26 a 30 años y de 31 a 35 años de edad, demostrando un dato muy interesante a tener en consideración para la implementación de estrategias, del mismo modo podemos evidenciar que existe un porcentaje mínimo pero reconocido de edades a ser consideradas para proyectos futuros.

Tabla 3-4: Ocupación

| | Fa | Fr |
|-------------------------|-----------|-----------|
| Agricultura | 158 | 41% |
| Ganadería | 145 | 38% |
| Ama de casa | 60 | 16% |
| Empleado Público | 20 | 5% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018

Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

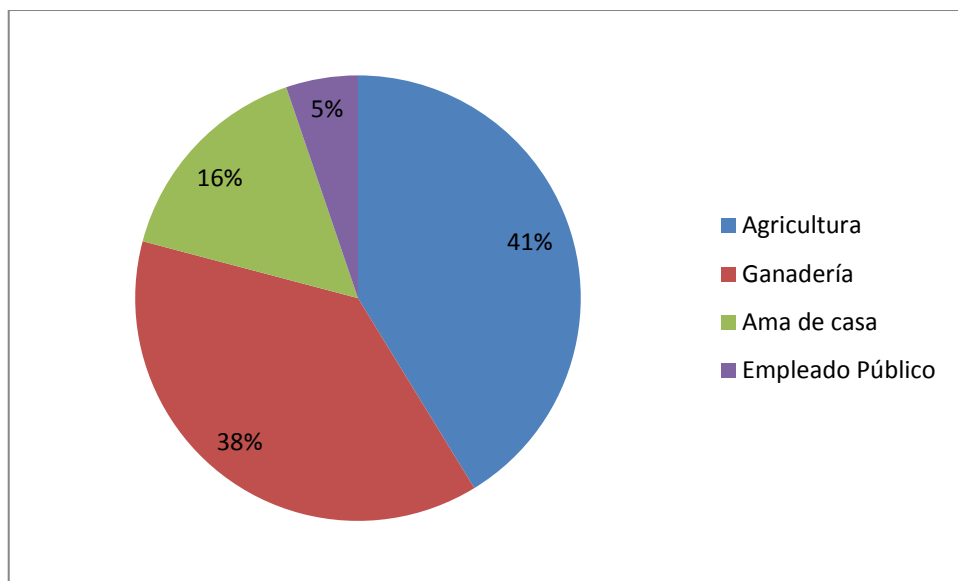


Gráfico 3-4: Ocupación

Fuente: Investigación de Mercado, Cantón Guaranda, 2018

Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

Se puede evidenciar en los resultados obtenidos que la mayor parte de la población de estudio se dedica a la agricultura, seguido por un porcentaje considerado de la población que se dedica a la ganadería y esto es evidente debido a que Guaranda y la provincia es una tierra agrícola ganadera, cabe destacar que existen porcentajes mínimos pero considerados de personas dedicados a actividades del hogar y a trabajar en el sector público

Cuestionario

1.- Usted ha utilizado algún servicio social ofrecido por alguna institución pública o privada

Tabla 4-4: Utilización de servicios sociales

| | Fa | Fr |
|--------------|-----------|-----------|
| SI | 116 | 30% |
| NO | 267 | 70% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018
Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

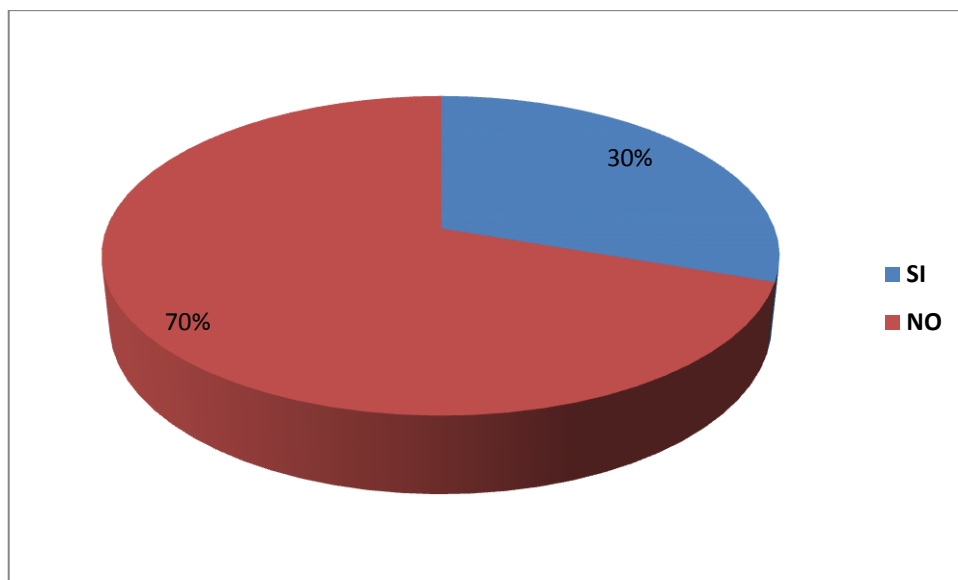


Gráfico 4-4: Utilización de servicios sociales

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018
Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

De la población encuestada en relación a la utilización de algún servicio social en su mayoría manifiesta no haber utilizado algún servicio social, mientras que existe un porcentaje mínimo de la población consultada que expresa haber utilizado los servicios sociales de alguna institución pública o privada.

2.- Mencione la entidad o el lugar en donde fueron beneficiarios del/los servicios sociales

Tabla 5-4: Entidad/lugar del beneficio social

| | Fa | Fr |
|-------------------------|-----------|-----------|
| MIES | 36 | 31% |
| Acción Social | 68 | 58% |
| Centro de salud | 9 | 8% |
| Fundación ABC | 2 | 2% |
| Ayuda Extranjera | 1 | 1% |
| TOTAL | 116 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018
Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

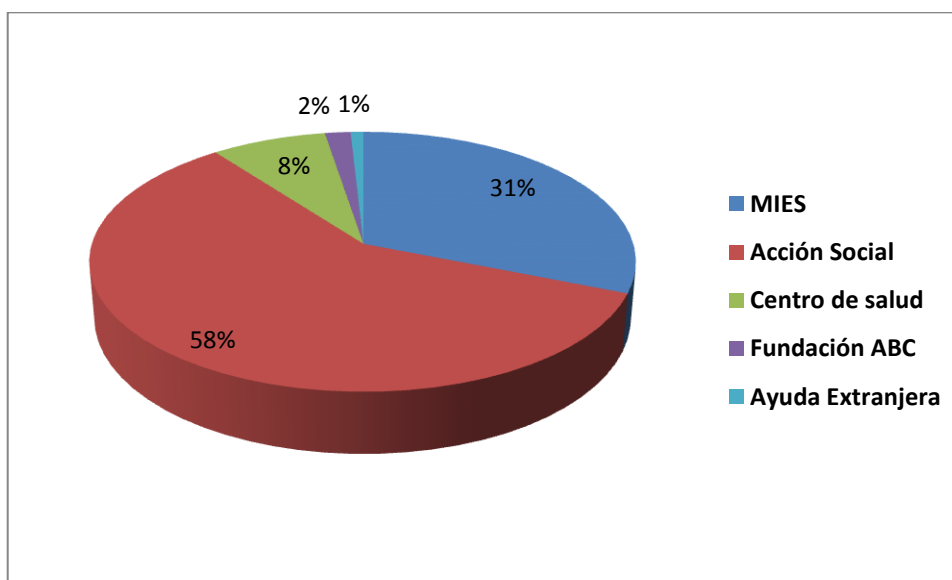


Gráfico 5-4: Entidad/lugar del beneficio social

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018
Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

En relación a la entidad o el lugar donde utilizaron el/los servicios sociales, más de la mitad de las personas encuestadas manifiestan haber hecho uso de los servicios sociales ofrecidos por Acción Social Municipal, seguido de un porcentaje menor que ha utilizado los servicios del MIES y un mínimo porcentaje en el Centro de Salud, Fundación ABC y alguna Ayuda extranjera

3.- Conoce Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda

Tabla 6-4: Conoce Acción Social Municipal

| | Fa | Fr |
|--------------|-----------|-----------|
| SI | 163 | 43% |
| NO | 220 | 57% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018

Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

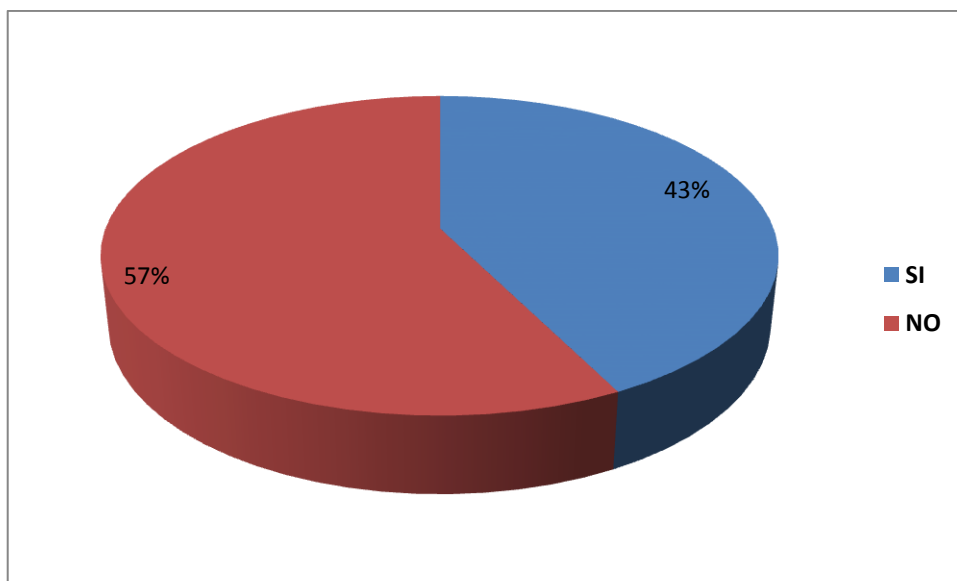


Gráfico 6-4: Conoce Acción Social Municipal

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018

Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

Sobre si conoce Acción Social Municipal del GAD de Guaranda encontramos que más de la mitad de la población encuestada manifiesta que no conoce de la existencia de la entidad, mientras que una parte minoritaria de los encuestados expresa conocer Acciones Social Municipal.

4.- En caso de responder NO

Cuál es la razón por la que desconoce de la existencia de Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda

Tabla 7-4: Desconocimiento de Acción Social Municipal

| | Fa | Fr |
|------------------------------|-----------|-----------|
| No existe información | 165 | 70% |
| No visitan el lugar | 22 | 9% |
| No lo identifican | 49 | 21% |
| TOTAL | 220 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018
Realizado por: Iván M. Yacchirema T.



Gráfico 7-4: Desconocimiento de Acción Social Municipal

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018
Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

De la población encuestada que respondieron no conocer Acción Social Municipal en la pregunta N° 3 la mayoría de ellos manifiestan que no existe información por parte de la entidad que difunda las actividades que realizan y los servicios sociales de los que pueden ser partícipes, mientras que un porcentaje considerado expresan no identificar a la entidad y con un mínimo porcentaje de la personas encuestadas opinan que la entidad no ha visitado o no han llegado por su lugar de residencia.

5.- Conoce usted los servicios sociales que oferta Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda

Tabla 8-4: Conocimiento de los Servicios Sociales

| | Fa | Fr |
|--------------|-----------|-----------|
| SI | 131 | 34% |
| NO | 252 | 66% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018

Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

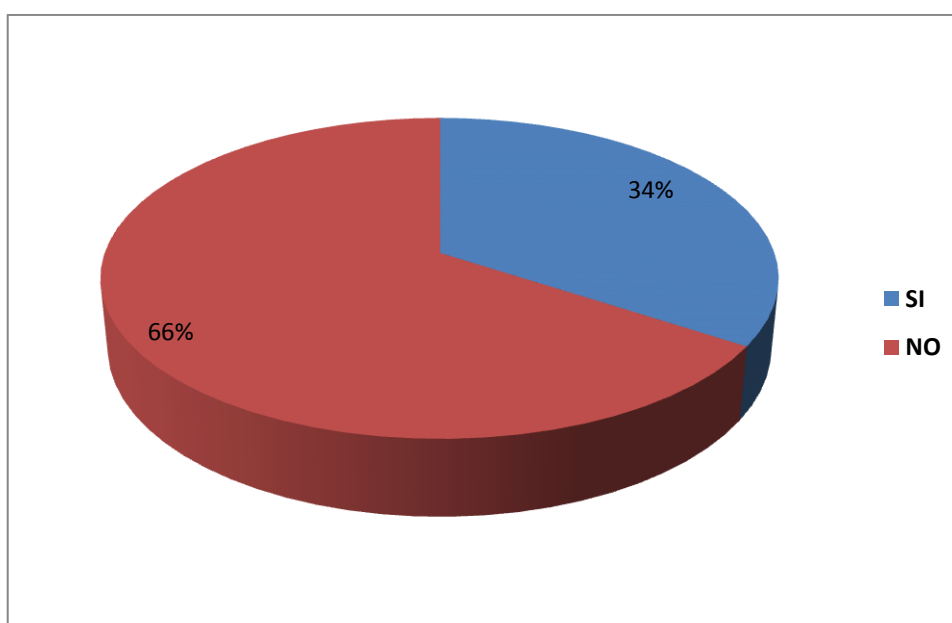


Gráfico 8-4: Conocimiento de los Servicios Sociales

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018

Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

Según la investigación realizada existe más de la mitad de la muestra encuestada del Cantón Guaranda que expresa no conocer los servicios sociales que ofrece Acción Social Municipal, en cambio menos de la mitad manifiesta conocer los servicios sociales.

6.- Por qué medio se informó de la existencia de Acción Social Municipal y los servicios sociales que ofrece a la ciudadanía

Tabla 9-4: Medios de comunicación

| | Fa | Fr |
|--------------------|-----------|-----------|
| Televisión | 56 | 18% |
| Reuniones | 48 | 15% |
| Internet | 35 | 11% |
| Radio | 76 | 24% |
| Visitas | 78 | 25% |
| Boca a boca | 24 | 7% |
| TOTAL | 317 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018

Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

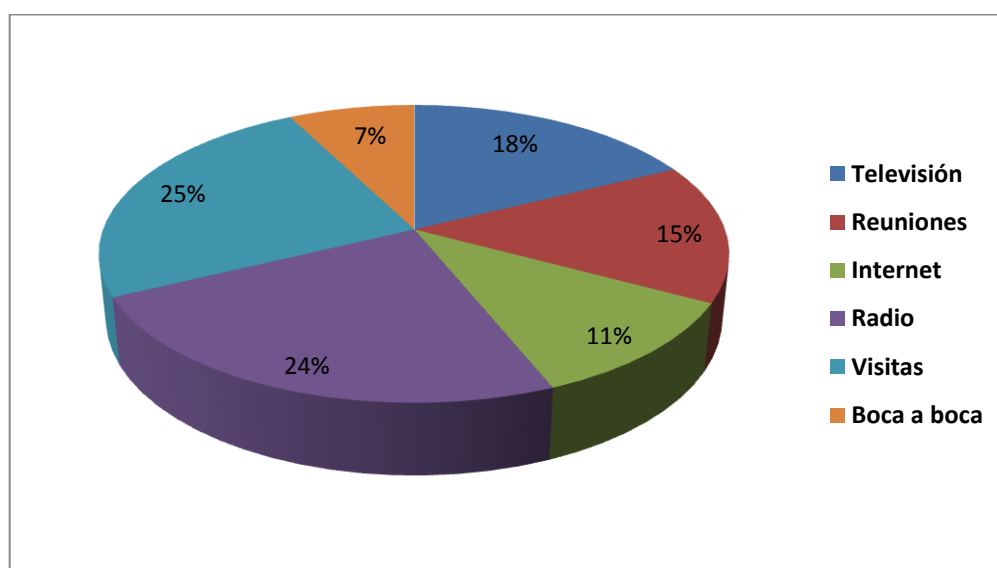


Gráfico 9-4: Medios de comunicación

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018

Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

Se puede observar que de la muestra encuestada del Cantón Guaranda que manifestaron conocer los servicios que ofrece Acción Social Municipal, un porcentaje mínimo expresaron haberse enterado de la existencia de la entidad por medio de visitas a la institución y el medio de comunicación radial, seguido por la visualización de publicidad en televisión y reuniones preestablecidas con los líderes / dirigentes en los lugares de sus residencia (parroquia, comunidad, recinto).

7.- De los siguientes servicios sociales que ofrece Acción Social Municipal cual o cuales usted conoce

Tabla 10-4: Servicios sociales de Acción Social Municipal

| | Fa | Fr |
|--|------------|-------------|
| Centro de Acogida “Wambra Kuna” | 42 | 8% |
| Centro de Atención Integral del Niño y la Familia “Porque Amamos Guaranda” | 49 | 9% |
| Puesto de Salud “Kampina Wasi” | 85 | 16% |
| “Aprendiendo a Pescar” | 54 | 10% |
| “Ayuda a grupos Vulnerables y/o Prioritarios” | 43 | 8% |
| Ninguno | 252 | 48% |
| TOTAL | 525 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018
Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

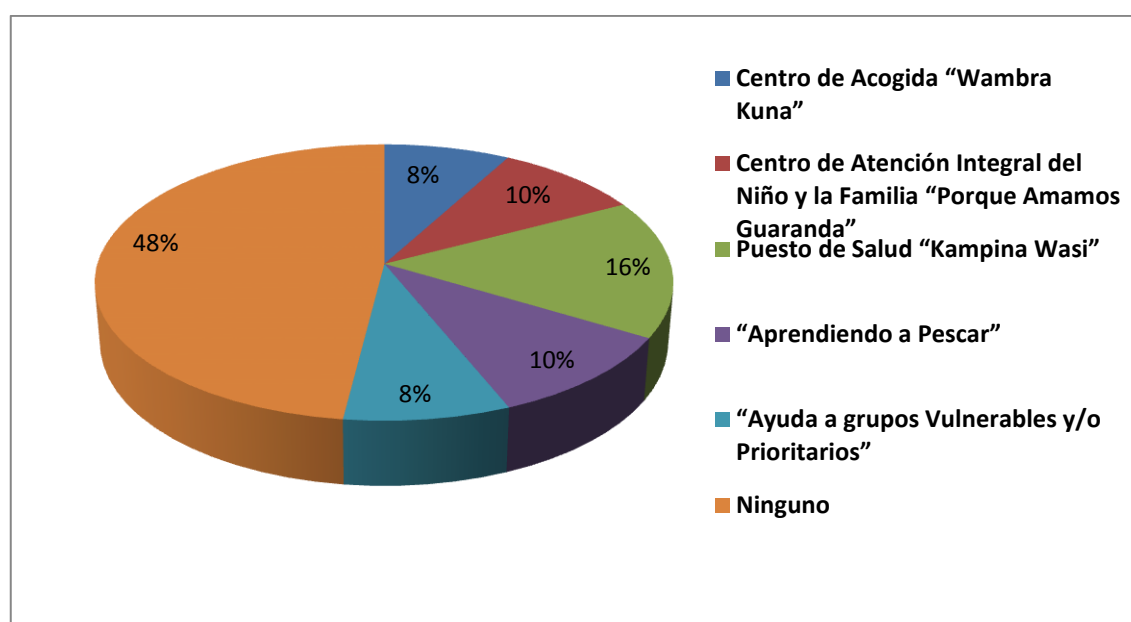


Gráfico 10-4: Servicios sociales de Acción Social Municipal

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018
Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

En un porcentaje mayoritario al de los demás, la población encuestada expresa no conocer los servicios sociales que ofrece la entidad, además en un porcentaje mínimo ubican los encuestados al puesto de salud “Kampina Wasi”; seguido del servicio social Centro de Atención Integral del Niño y la Familia “Porque Amamos Guaranda” y el proyecto social “Aprendiendo a Pescar”; de igual manera en un porcentaje mínimo ubican al Centro de Acogida “Wuambra Kuna” y el proyecto de “Ayuda a grupos vulnerables y/o prioritarios”.

8.- Le gustaría ser partícipe de los benéficos sociales que ofrece Acción Social Municipal

Tabla 11-4: Beneficios Sociales

| | Fa | Fr |
|--------------|-----------|-----------|
| SI | 383 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018

Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

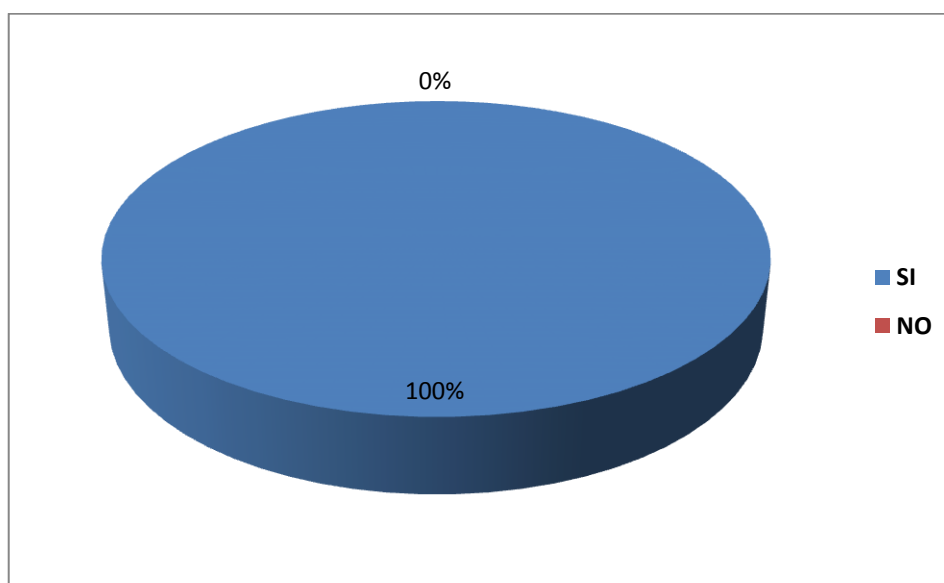


Gráfico 11-4: Beneficios Sociales

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018

Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

Al preguntar sobre si le gustaría ser partícipe de los beneficios sociales que ofrece Acción Social Municipal la totalidad de la muestra encuestada manifiesta que si les gustaría ser partícipe en la utilización de los Servicios Sociales.

9.- Cómo calificaría la información emitida por Acción Social Municipal acerca de la difusión de sus servicios

Tabla 12-4: Información sobre servicios

| | Fa | Fr |
|------------------|-----------|-----------|
| Excelente | 14 | 4% |
| Buena | 131 | 34% |
| Mala | 238 | 62% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018

Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

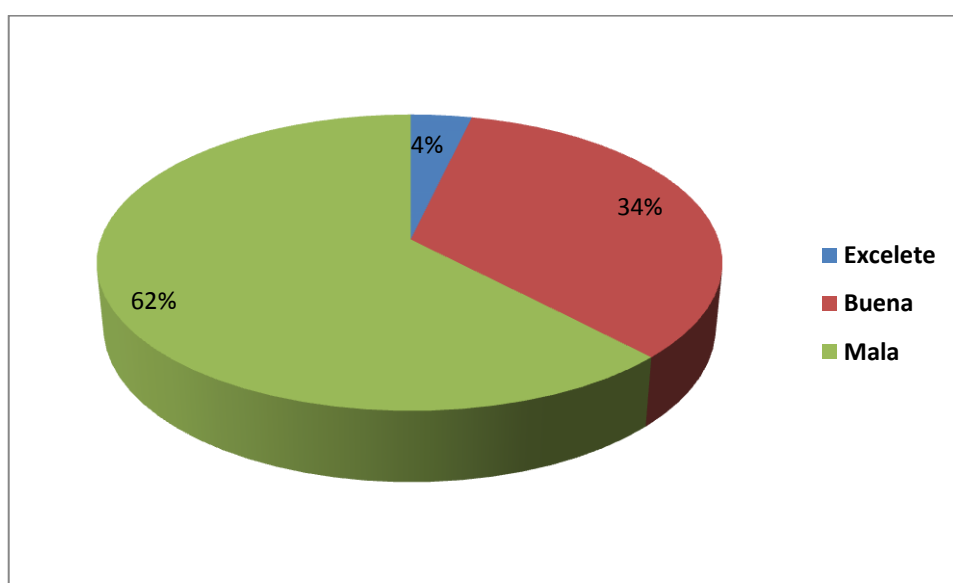


Gráfico 12-4: Información sobre servicios

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018

Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

Como se puede observar en la gráfica más de la mitad de los encuestados califican como mala la información emitida acerca de los servicios sociales que ofrece la entidad, seguido de un porcentaje menor a la mitad que lo califica como buena y un porcentaje mínimo que lo califican como excelente.

10.- Le gustaría que Acción Social Municipal realice actividades informativas sobre los servicios sociales de los cuales usted puede ser participe

Tabla 13-4: Información sobre servicios sociales

| | Fa | Fr |
|--------------|-----------|-----------|
| SI | 383 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018
Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

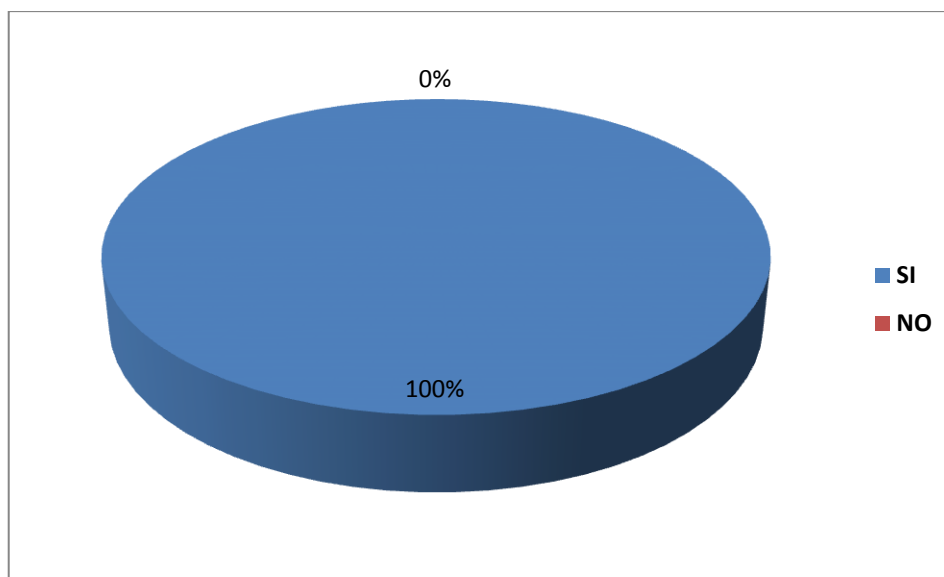


Gráfico 13-4: Información sobre servicios sociales

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018
Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

En su totalidad los encuestados manifiestan que la comunicación es un medio de información muy importante y que al ser Acción Social Municipal un ente que se debe a la población del Cantón Guaranda les gustaría que la misma realice actividades informativas para que la ciudadanía conozca los servicios sociales en los cuales pueden ser participe.

11.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse?

Tabla 14-4: Medios de comunicación

| | Fa | Fr |
|--------------------------------|-----------|-----------|
| Radio | 197 | 23% |
| Prensa | 34 | 4% |
| Televisión | 140 | 16% |
| Redes Sociales | 201 | 23% |
| Reuniones/Convocatorias | 121 | 14% |
| Informativos/MP | 164 | 19% |
| TOTAL | 857 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018

Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

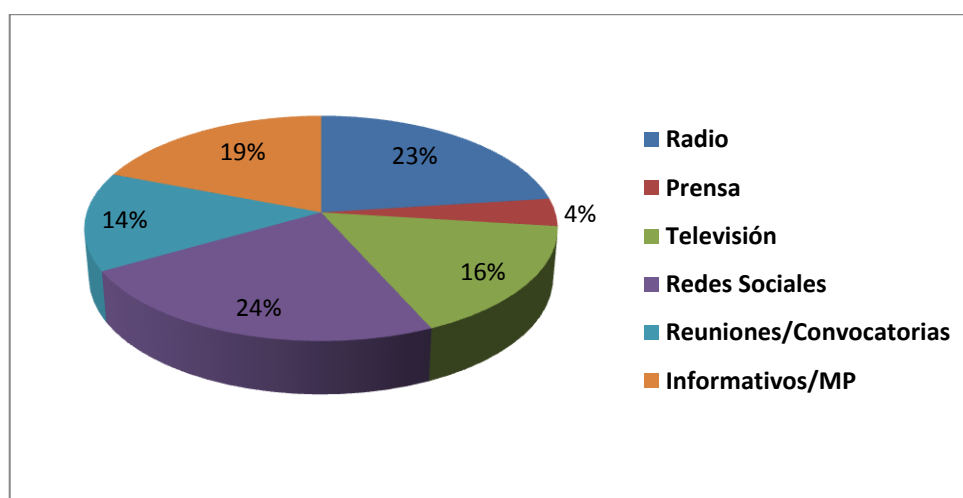


Gráfico 14-4: Medios de comunicación

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018

Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

La apreciación obtenida en esta pregunta fue que: un porcentaje considerado de la población encuestada desea ser informado por medio de la radio y del mismo modo utilizar las redes sociales, un porcentaje mínimo pero considerado en relación a la pregunta manifestaron que como medios informativos (material publicitario) sería una buena alternativa en la difusión de la información, además la población encuestada también considera a la televisión como medio de información, al igual que les gustaría que realizaran reuniones/conversatorios debido a que muchos de ellos trabajan en el día y se organizan mejor cuando existen estas actividades

4.1.1.1 Discusión de los resultados de las encuestas

Después de aplicar las encuestas a la población de estudio en el Cantón Guaranda y luego de un proceso de transformación de los datos recopilados en información relevante, se puede manifestar que la mayoría de la población encuestada con el 70% de su totalidad manifestó que no ha utilizado ningún servicio social ya sea este público o privado y esto se debe a la desinformación que existe por parte de las entidades.

De igual manera al consultarles sobre si conocen Acción Social Municipal del GAD de Guaranda que es nuestro tema de interés encontramos que más de la mitad con el 57% nos manifestaron el desconocimiento de la entidad y de igual manera lo atribuyeron a factores informativos esta información se complementa con la siguiente pregunta que fue: cuál es la razón del desconocimiento de Acción Social Municipal la cual fue una pregunta abierta y nos proporcionó un dato muy interesante con el 70% nos manifestaron que no existe información por parte de la institución y con un mínimo porcentaje el 21% de los encuestados no identifican la entidad, pero cabe destacar que un número considerado con el 43% han escuchado de Acción Social Municipal, además hay que tener en consideración que del mismo modo existe un 66% de la muestra del Cantón Guaranda que expresaron no conocer los servicios sociales que ofrece Acción Social Municipal, revelando que si bien es cierto que hay una población que conoce la entidad, sus servicios sociales y los utilizan existe un porcentaje a tener en cuenta que desconoce de la misma, con la investigación realizada podemos decir que su nivel de posicionamiento es deficiente y necesita mucho estrategias diferenciadoras de marketing integral para poder llegar de una mejor manera a su público objetivo.

Además, se pudo observar de la muestra encuestada de la población del Cantón Guaranda que manifestaron conocer los servicios que ofrece Acción Social Municipal expresan que entre los medios de comunicación por los cuales se informaron están: con el 25% las visitas a la entidad, el 24% lo escucharon por la radio, un 18% lo vieron por la televisión (canal municipal) y un 15% por reuniones preestablecidas con los líderes /

dirigentes en los lugares de sus residencia (parroquia, comunidad, recinto).

Siguiendo con la investigación realizada denotamos que el 48% de las personas que expresaron conocer Acción Social Municipal (pregunta 3) no identifican los servicios sociales que esta entidad ofrece a la ciudadanía y en un porcentaje bajo expresan que conocen los servicios sociales de la entidad, así con el 16% ubican los encuestados al puesto de salud “Kampina Wasi”, con el 10% el Centro de Atención Integral del Niño y la Familia “Porque Amamos Guaranda” y el proyecto social “Aprendiendo a Pescar”; con el 8% conocen el Centro de Acogida “Wuambra Kuna” y el proyecto de “Ayuda a grupos vulnerables y/o prioritarios”.

Al preguntar si le gustaría ser partícipe de los beneficios sociales que ofrece Acción Social Municipal el 100% de la muestra de la población encuestada manifiesta que si les gustaría ser partícipe pero cabe mencionar que en diálogos con los encuestados nos manifestaron que la falta de información es el inconveniente al igual que en otras afirmaciones anteriores y con ello un 62% la población encuestada califica como mala la información emitida acerca de los servicios sociales que ofrece la entidad y apenas un porcentaje mínimo con el 34% pero no menos importante lo califica como buena a la información emitida por la entidad y esto se debe a la utilización en menor porcentaje de los servicios sociales a los que han acudido.

El marketing y sus herramientas entre ellas el marketing integral es un canal o medio de transmisión de información muy importante y por tal motivo con un 100% de la población encuestada afirman que si les gustaría que Acción Social Municipal realice actividades informativas para que la ciudadanía conozca los servicios sociales de los cuales pueden ser partícipe.

Por último se puede expresar que un 24% de la población encuestada desean ser informados y los medios que más son utilizados por ellos es la radio y del mismo modo

utilizan las redes sociales; con un 19% por medio de informativos (material publicitario), el 16% por medio de la televisión (canal municipal) y un 14% les gustaría que realizaran reuniones/conversatorios debido a que muchos de ellos trabajan en el día y se organizan mejor cuando existen estas actividades.

Haciendo un compendio del análisis realizado y tomando en consideración la información obtenida de preguntas estratégicas, entre ellos estos dos últimos análisis nos dan la pauta para poder desarrollar las diferentes estrategias que nos permitan mejorar el nivel de posicionamiento de Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda.

4.1.2 Entrevista

La entrevista se la aplicó a la administradora de Acción Social Municipal y como sugerencia de la misma se dispuso hacer la entrevista a un coordinador de los distintos proyectos que se maneja en la entidad.

Las entrevistas tuvo una duración de 10 minutos además de un dialogo prolongado sobre los hallazgos encontrados en las encuestas realizadas con la finalidad de tener una visión de cómo percibe la ciudadanía a Acción Social Municipal.

4.1.2.1 Discusión de los resultados de las entrevistas

En las entrevistas realizadas en Acción Social Municipal se debe rescatar el afán de los colaboradores y del personal administrativo en realizar las diligencias necesarias para poder cumplir con sus objetivos, el cual es llegar con la ayuda social al mayor número de ciudadanos en estado de necesidad y estado de vulnerabilidad, del mismo modo, se pudo evidenciar de la falta de recursos económicos, del desconocimiento de conceptos y técnicas de marketing, de la aplicación de herramientas y canales comunicacionales, por tal motivo las acciones que realizan son muy efímeras, empíricas y nada productivas por

lo que afecta directamente a la imagen y posicionamiento institucional.

Al mencionar sobre si utilizarían estrategias de marketing integral en la entidad, mencionaron el deseo de poder acoplar toda la ayuda necesaria para transmitir su gestión, trabajo y proyectos sociales a los que pueda acceder la población del cantón; la Lic. Mónica Muñoz administradora de la entidad menciona “hemos llegado a muchas comunidades pero humanamente me parece que necesitamos y debemos dar a conocer Acción Social Municipal”, por tal motivo ven el marketing integral como una propuesta productiva para mejorar su posicionamiento en el cantón Guaranda y ser un referente de ayuda social en los demás cantones de la provincia y porque no del país.

4.1.3 Observación directa

4.1.3.1 Discusión

La mayor parte de la ciudadanía del cantón tanto población urbana como rural desconoce de Acción Social Municipal y esta desorientada en la ubicación de los proyectos y por ende los beneficios que estos ofrece a la ciudadanía, una de las razones es que en el edificio en donde desarrollan sus actividades funciona más de una oficina de atención a la ciudadanía de diferentes servicios como el agua potable, el SRI y el canal Municipal así mismo existe el funcionamiento de algunos proyectos de la entidad.

Además se puede observar dentro de la entidad que al momento de desarrollar alguna información para su posterior difusión tiene que estar a la espera y la disponibilidad del departamento de comunicación del municipio, mientras que por otro lado si existe la necesidad de realizar un contenido informativo, estos son realizados y se ajustan a la disponibilidad del tiempo de los colaboradores de la Acción Social.

4.2 Análisis e interpretación de los resultados finales

1.- Conoce Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda

Tabla 15-4: Conoce Acción Social Municipal

| | Fa | Fr |
|--------------|-----------|-----------|
| SI | 285 | 74% |
| NO | 98 | 26% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018
Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

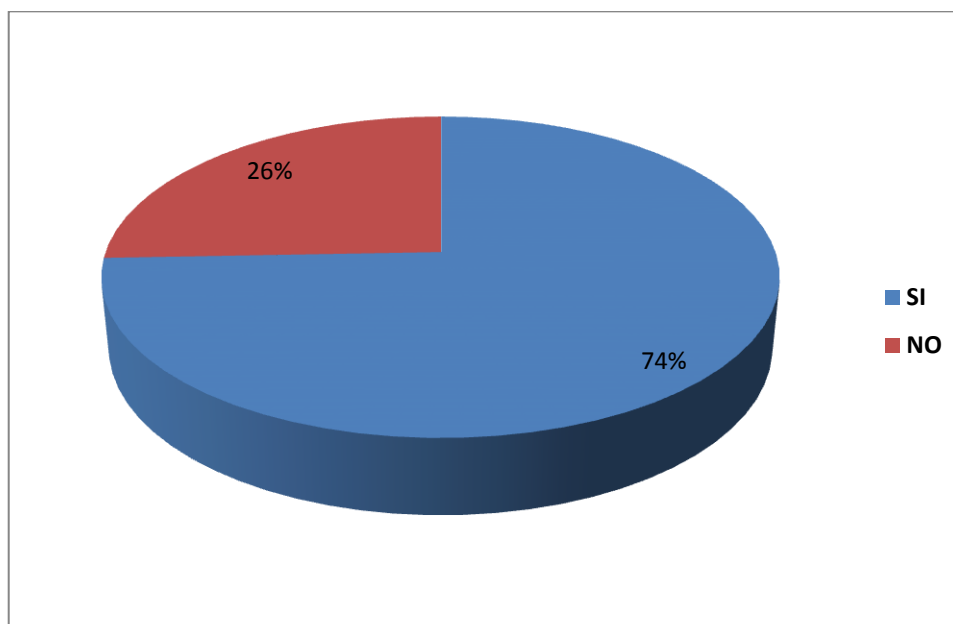


Gráfico 15-4: Conoce Acción Social Municipal

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018
Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

Sobre si conoce Acción Social Municipal del GAD de Guaranda encontramos que existe un porcentaje mayoritario con el 74% de la población encuestada que manifiesta conocer la entidad, mientras una parte minoritaria con el 26% de los encuestados expresa que todavía no conoce Acción Social Municipal.

2.- En caso de responder NO

Cuál es la razón por la que desconoce de la existencia de Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda

Tabla 16-4: Desconocimiento de Acción Social Municipal

| | Fa | Fr |
|------------------------------|-----------|-----------|
| No existe información | 24 | 25% |
| No visitan el lugar | 65 | 66% |
| No lo identifican | 9 | 9% |
| TOTAL | 98 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018
Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

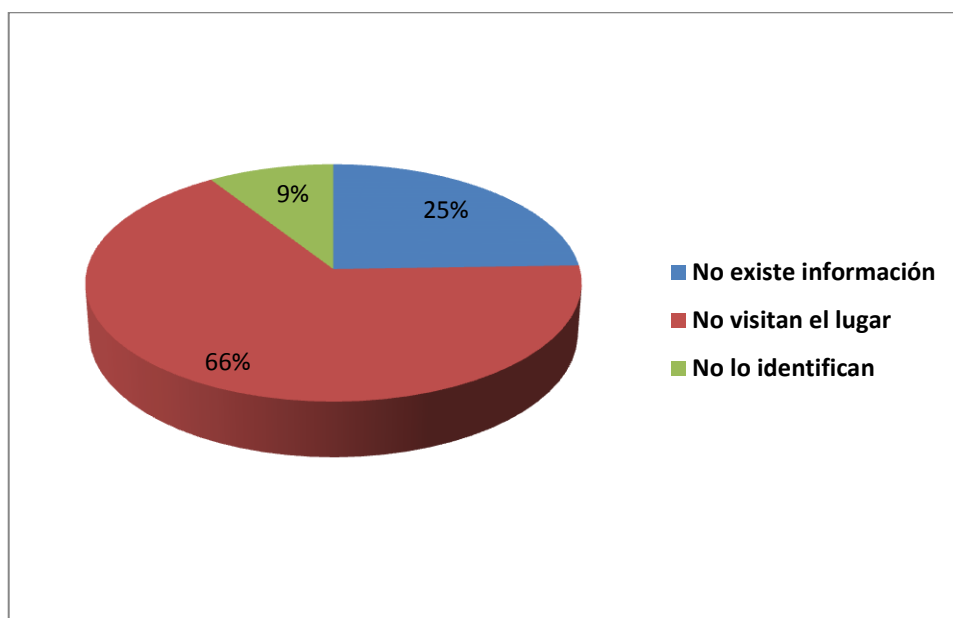


Gráfico 16-4: Desconocimiento de Acción Social Municipal

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018
Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

Podemos observar que de los encuestados que respondieron no conocer Acción Social Municipal en la pregunta N° 3, más de la mitad con el 66% expresan que los colaboradores de la entidad no visitan el lugar para dar a conocer los servicios sociales, con el 25% tenemos que no existe información y ya en un porcentaje minoritario con el 9% no lo identifican.

3.- Conoce usted los servicios sociales que ofrece Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda

Tabla 17-4: Conocimiento de los Servicios Sociales

| | Fa | Fr |
|--------------|-----------|-----------|
| SI | 225 | 59% |
| NO | 158 | 41% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018

Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

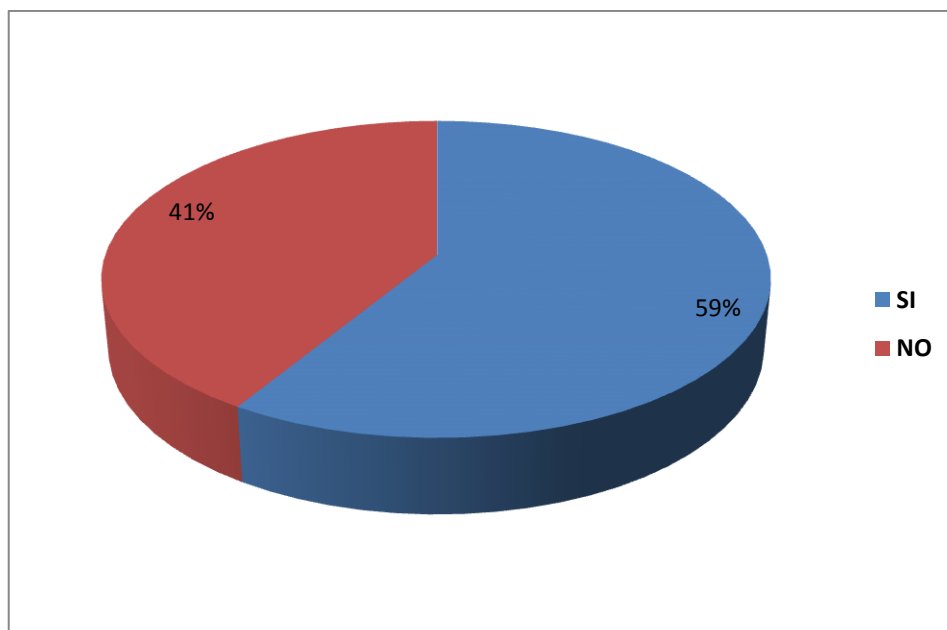


Gráfico 17-4: Conocimiento de los Servicios Sociales

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018

Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

Según la investigación realizada existe más de la mitad con el 59% de la muestra encuestada del Cantón Guaranda que expresa conocer los servicios sociales que ofrece Acción Social Municipal, y con el 41% manifiestan no conocer los servicios sociales.

4.- Por qué medio se informó de la existencia de Acción Social Municipal y los servicios sociales que ofrece a la ciudadanía

Tabla 18-4: Medios de comunicación

| | Fa | Fr |
|--------------------|-----------|-----------|
| Televisión | 53 | 16% |
| Reuniones | 44 | 13% |
| Internet | 102 | 31% |
| Radio | 77 | 24% |
| Visitas | 25 | 8% |
| Boca a boca | 27 | 8% |
| TOTAL | 328 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018

Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

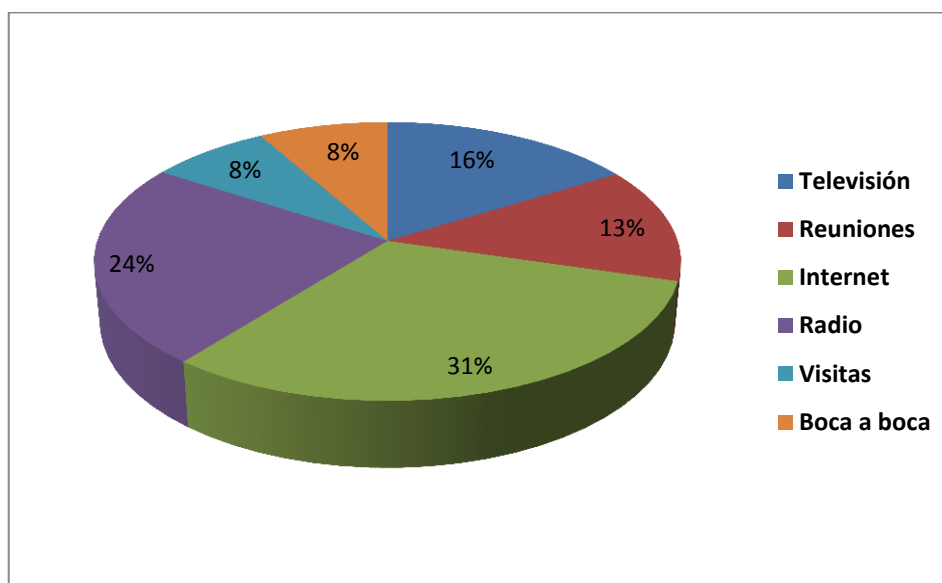


Gráfico 18-4: Medios de comunicación

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018

Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

Se puede observar que de la muestra encuestada del Cantón Guaranda que manifestaron conocer los servicios que ofrece Acción Social Municipal, un porcentaje considerado con el 31% manifestaron que el internet es el medio de comunicación por el cual se enteraron de los servicios sociales, con el 24% lo escucharon en la radio, con el 16% por la televisión, además podemos mencionar en un porcentaje menor con 13% y 8% expresaron haberse informado por medio de reuniones y visitas respectivamente.

5.- De los siguientes servicios sociales que ofrece Acción Social Municipal cual o cuales usted conoce

Tabla 19-4: Servicios sociales de Acción Social Municipal

| | Fa | Fr |
|--|------------|-------------|
| Centro de Acogida “Wambra Kuna” | 85 | 17% |
| Centro de Atención Integral del Niño y la Familia “Porque Amamos Guaranda” | 82 | 17% |
| Puesto de Salud “Kampina Wasi” | 95 | 19% |
| “Aprendiendo a Pescar” | 83 | 17% |
| “Ayuda a grupos Vulnerables y/o Prioritarios” | 50 | 10% |
| Ninguno | 98 | 20% |
| TOTAL | 493 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018
Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

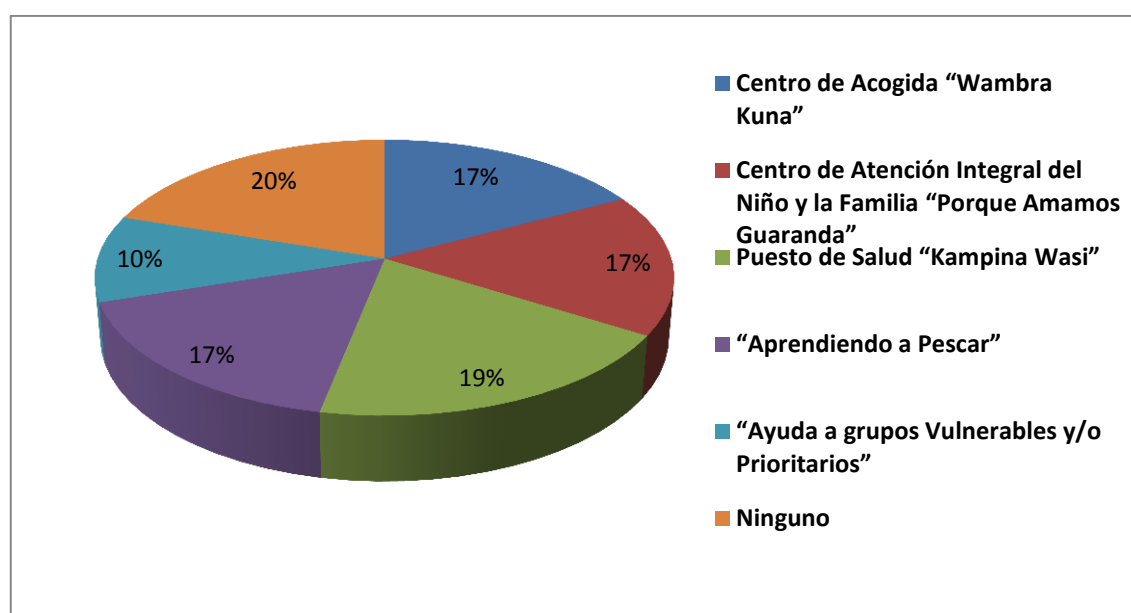


Gráfico 19-4: Servicios sociales de Acción Social Municipal

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018
Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

En un porcentaje ya menor en relación a la fase inicial con el 20% las personas expresan no conocer los servicios sociales dentro de Acción Social Municipal, por otra parte con el 19% los encuestados manifiestan conocer el proyecto “Kampina Wasi”; además con el 17% tenemos que los encuestados ubican los proyectos Centro de Atención Integral del Niño y la Familia “Porque Amamos Guaranda”, “Aprendiendo a Pescar”; y el Centro de Acogida “Wuambra Kuna”, y en un porcentaje menor con el 10% al proyecto de “Ayuda a grupos vulnerables y/o prioritarios”.

6.- Le gustaría ser partícipe de los benéficos sociales que ofrece Acción Social Municipal

Tabla 20-4: Beneficios Sociales

| | Fa | Fr |
|--------------|-----------|-----------|
| SI | 377 | 98% |
| NO | 6 | 2% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018

Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

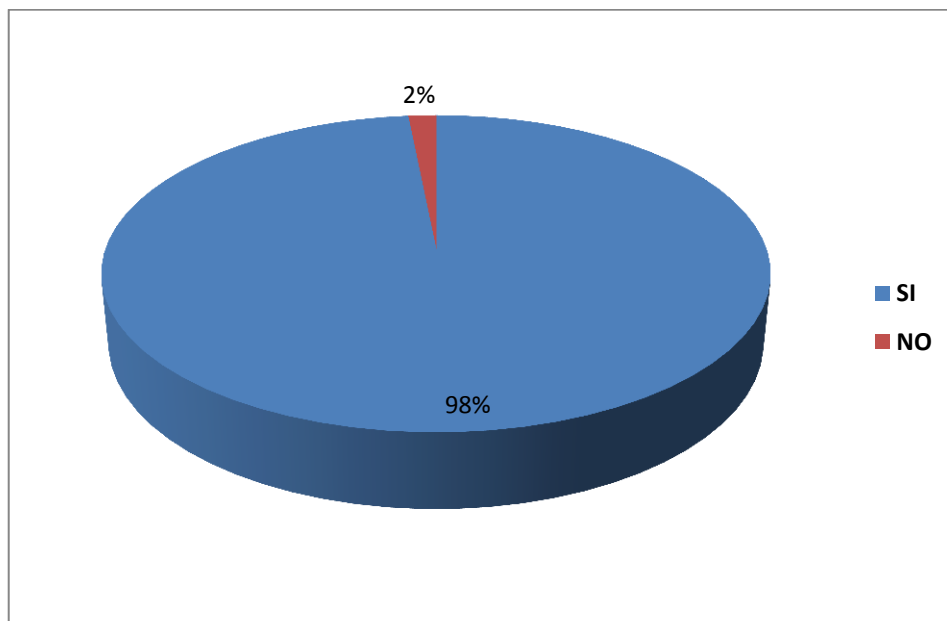


Gráfico 20-4: Beneficios Sociales

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018

Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

Al preguntar sobre si le gustaría ser partícipe de los beneficios sociales que ofrece Acción Social Municipal casi la totalidad de la muestra encuestada con el 98% manifiesta que si les gustaría ser partícipe en la utilización de los Servicios Sociales.

7.- Cómo calificaría la información emitida por Acción Social Municipal acerca de la difusión de sus servicios

Tabla 21-4: Información sobre servicios

| | Fa | Fr |
|------------------|-----------|-----------|
| Excelente | 98 | 26% |
| Buena | 256 | 67% |
| Mala | 29 | 7% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018
Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

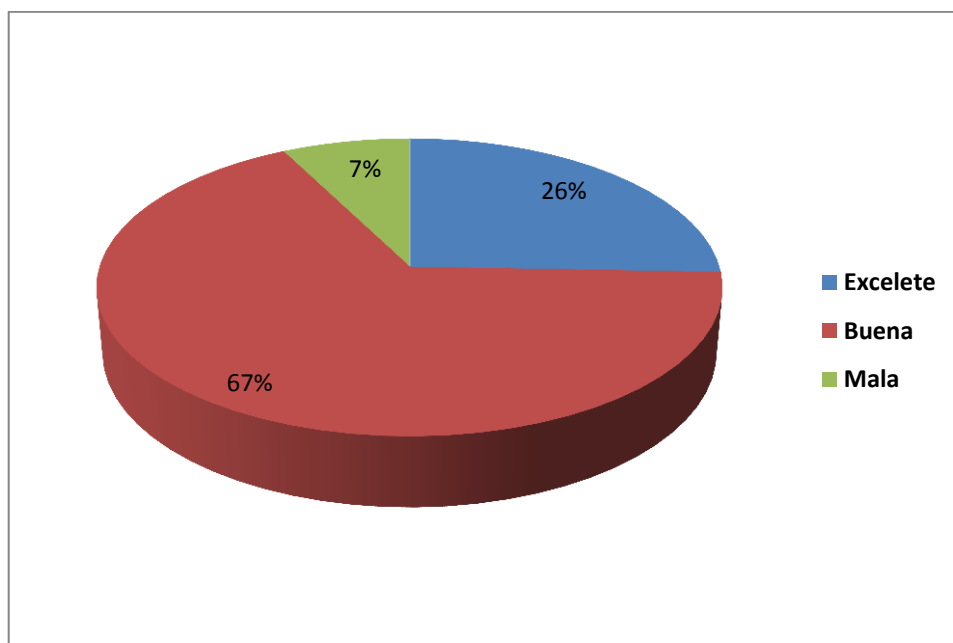


Gráfico 21-4: Información sobre servicios

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018
Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

Como se puede observar en la gráfica más de la mitad con el 67% de los encuestados califican como buena la información emitida acerca de los servicios sociales que ofrece la entidad, con el 26% lo califica como información de excelencia y en un porcentaje mínimo con el 7% lo califica como mala; este cambio en la opinión de la población encuestada se debe a la calidad y claridad en la difusión de la información que se emitió desde Acción Social Municipal.

8.- Le gustaría que Acción Social Municipal realice actividades informativas sobre los servicios sociales de los cuales usted puede ser participe

Tabla 22-4: Información sobre servicios sociales

| | Fa | Fr |
|--------------|-----------|-----------|
| SI | 383 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018

Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

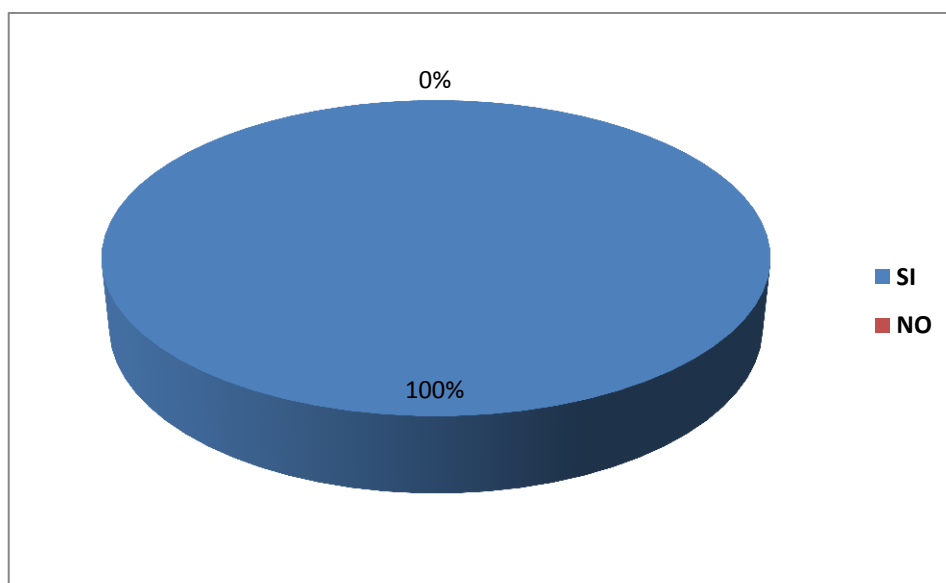


Gráfico 22-4: Información sobre servicios sociales

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018

Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

En su totalidad los encuestados manifiestan que la comunicación es un medio de información muy importante y que al ser Acción Social Municipal un ente que se debe a la población del Cantón Guaranda les gustaría que la misma realice actividades informativas para que la ciudadanía conozca los servicios sociales en los cuales pueden ser participe.

4.2.1 Análisis cuadro comparativo de las encuestas antes y después de la propuesta de marketing integral

Tabla 23-4: Cuadro comparativo antes de la propuesta de marketing integral

| Encuesta antes de la propuesta de marketing integral | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Pregunta | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| | SI | % | NO | % |
| Conoce Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda | 163 | 43 % | 220 | 57 % |
| Le gustaría que Acción Social Municipal realice actividades informativas sobre los servicios sociales de los cuales usted puede ser participe | 383 | 100 % | 0 | 0 % |

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018

Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

Tabla 24-4: Cuadro comparativo después de la propuesta de marketing integral

| Encuesta después de la propuesta de marketing integral | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Pregunta | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| | SI | % | NO | % |
| Conoce Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda | 285 | 74 % | 98 | 26 % |
| Le gustaría que Acción Social Municipal realice actividades informativas sobre los servicios sociales de los cuales usted puede ser participe | 383 | 100 % | 0 | 0 % |

Fuente: Investigación de Mercado Cantón Guaranda, 2018

Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

Análisis

En las encuestas realizadas a nuestro grupo objetivo del cantón Guaranda, en la primera etapa de la investigación el 57% de las personas encuestadas manifestaron no conocer Acción Social Municipal debido a la falta de material informativo que comunique los servicios sociales que ofrece la entidad y con el 43% expresaron que si lo conocen; sin embargo, luego de aplicar la propuesta de marketing integral el 74% afirma ya conocer y saber que actividades sociales realiza Acción Social Municipal, a través de la aplicación de las estrategias de marketing integral se mejoró el posicionamiento de la entidad en el cantón y sirvió para mejorar y ser reconocidos en la mayoría de la población los servicios sociales a los que pueden acceder.

De mismo modo al preguntar sobre si deseaban que la entidad realice actividades informativas sobre los servicios sociales y las gestiones administrativas que realiza Acción Social Municipal, se debe mencionar que tanto al inicio como después de aplicar las encuestas manifestaron en su totalidad con el 100% que si desean ser informados y es evidente porque al momento de aplicar las estrategias de marketing integral fueron muy aceptadas y bien visto toda la información recibida y la oportunidad de saber que se puede acceder a esos servicios sociales.

4.3 Comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó el estadístico del Chi – cuadrado, que compara una distribución hipotética con una distribución esperada por una muestra.

4.3.1 Planteamiento de la hipótesis

H0 La propuesta de marketing integral no mejora el posicionamiento de Acción Social Municipal

H1 La propuesta de marketing integral mejora el posicionamiento de Acción Social Municipal

4.3.2 Nivel de significancia

Se determina un nivel de significancia del 5% (0.05)

4.3.3 Prueba estadística

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

X^2 = Chi Cuadrado

O_i = Frecuencia Observada

E_i = Frecuencia Esperada

4.3.4 Calculo del Chi cuadrado

Tabla 25-4: Calculo del Chi cuadrado

| O_i | E_i | $(O_i - E_i)$ | $(O_i - E_i)^2$ | $(O_i - E_i)^2 / E_i$ |
|--------------|-------|---------------|-----------------|-----------------------|
| 163 | 273 | -110 | 12100 | 44,32 |
| 383 | 273 | 110 | 12100 | 44,32 |
| 285 | 334 | -49 | 2401 | 7,18 |
| 383 | 334 | 49 | 2401 | 7,18 |
| Total | | | | 103 |

Realizado por: Iván M. Yacchirema T.

El Chi-cuadrado calculado nos da como resultado 103.

Distribución del Chi – Cuadrado

Según la tabla de distribución Chi-cuadrado con 4 – 1 grados de libertad el estadístico tabulado es 7.8147 a un nivel de significancia de 0.05

Valor en la tabla

| v/p | 0,001 | 0,0025 | 0,005 | 0,01 | 0,025 | 0,05 | 0,1 | 0,15 |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1 | 10,8274 | 9,1404 | 7,8794 | 6,6349 | 5,0239 | 3,8415 | 2,7055 | 2,0722 |
| 2 | 13,8150 | 11,9827 | 10,5965 | 9,2104 | 7,3778 | 5,9915 | 4,6052 | 3,7942 |
| 3 | 16,2660 | 14,3202 | 12,8381 | 11,3449 | 9,3484 | 7,8147 | 6,2514 | 5,3170 |
| 4 | 18,4662 | 16,4238 | 14,8602 | 13,2767 | 11,1433 | 9,4877 | 7,7794 | 6,7449 |
| 5 | 20,5147 | 18,3854 | 16,7496 | 15,0863 | 12,8325 | 11,0705 | 9,2363 | 8,1152 |
| 6 | 22,4575 | 20,2491 | 18,5475 | 16,8119 | 14,4494 | 12,5916 | 10,6446 | 9,4461 |
| 7 | 24,3213 | 22,0402 | 20,2777 | 18,4753 | 16,0128 | 14,0671 | 12,0170 | 10,7479 |
| 8 | 26,1239 | 23,7742 | 21,9549 | 20,0902 | 17,5345 | 15,5073 | 13,3616 | 12,0271 |
| 9 | 27,8767 | 25,4625 | 23,5893 | 21,6660 | 19,0228 | 16,9190 | 14,6837 | 13,2880 |
| 10 | 29,5879 | 27,1119 | 25,1881 | 23,2093 | 20,4832 | 18,3070 | 15,9872 | 14,5339 |
| 11 | 31,2635 | 28,7291 | 26,7569 | 24,7250 | 21,9200 | 19,6752 | 17,2750 | 15,7671 |
| 12 | 32,9092 | 30,3182 | 28,2997 | 26,2170 | 23,3367 | 21,0261 | 18,5493 | 16,9893 |
| 13 | 34,5274 | 31,8830 | 29,8193 | 27,6882 | 24,7356 | 22,3620 | 19,8119 | 18,2020 |
| 14 | 36,1239 | 33,4262 | 31,3194 | 29,1412 | 26,1189 | 23,6848 | 21,0641 | 19,4062 |
| 15 | 37,6978 | 34,9494 | 32,8015 | 30,5780 | 27,4884 | 24,9958 | 22,3071 | 20,6030 |
| 16 | 39,2518 | 36,4555 | 34,2671 | 31,9999 | 28,8453 | 26,2962 | 23,5418 | 21,7931 |

Figura 1-4: Tabla Distribución del Chi cuadrado

Decisión

El valor calculado del Chi Cuadrado es mayor que el valor del Chi Cuadrado tabulado ($X^2_c = 103 > X^2_t = 7.8147$), por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la propuesta de marketing integral mejora el posicionamiento de Acción Social Municipal.

4.3 Análisis Interno y Externo

En el proceso de la implementación de una propuesta de marketing integral para mejorar el posicionamiento de Acción Social Municipal, se considera los aspectos internos y los aspectos externos como elementos necesarios de análisis para saber los puntos fuertes y débiles así como las oportunidades y amenazas de la entidad y mediante un sistema de ponderación se determina los aspectos más relevantes que conforma el FODA institucional.

4.3.1 Análisis Interno

Tabla 26-4: Fortalezas

| Fortalezas | Bajo | Medio | Alto |
|--|------|-------|------|
| Ayuda social a grupos vulnerables rurales y urbanos marginales | | | X |
| Alianza con el MIES | | | X |
| Colaboradores comprometidos | | | X |
| Entidad adscrita al GAD del Cantón Guaranda, con personería jurídica, autonomía, orgánica funcional, presupuestaria y financiera | | X | |
| Infraestructura propia | | | X |
| Predisposición del personal al mejoramiento | | X | |
| Funcionarios Especializados en sus áreas de trabajo | | X | |
| Funcionamiento de varios proyectos | X | | |
| Procesos Administrativos coordinados | | | X |

Realizado por: Iván Yacchirema T.

Tabla 27-4: Debilidades

| Debilidades | Bajo | Medio | Alto |
|--|------|-------|------|
| Presupuesto designado a la entidad | | | X |
| Inadecuado posicionamiento | | | X |
| Desconocimiento por parte de la ciudadanía de los servicios sociales y gestiones administrativas | | | X |

| | | | |
|--|--|---|---|
| Área de marketing | | | X |
| Impacto visual de la entidad | | | X |
| Estrategias de comunicación deficientes para los segmentos atendidos | | X | |
| Aplicación de estrategias de marketing empíricas | | X | |
| Inadecuada comunicación de los proyectos existentes | | X | |

Realizado por: Iván Yacchirema T.

4.3.2 Análisis Externo

4.3.2.1 PESTEL

Dentro del marketing estratégico encontramos la herramienta denominada PESTLE que es un acrónimo de las palabras P= Político; E= Económico; S= Social; T = Tecnológico L = Legal y E= Ecológico; el cual nos ayuda a saber en qué entorno se está desarrollando Acción Social Municipal y los principales elementos que influyen en su desarrollo.

Tabla 28-4: Análisis PESTEL

| PESTEL | FACTOR EXTERNO | Bajo | Medio | Alto |
|------------------|---|------|-------|------|
| POLÍTICOS | • Inestabilidad política | | | X |
| | • Políticas de administración de Gobierno | | | X |
| | • Cambios en leyes gubernamentales | | | X |
| | • Políticas económicas | | | X |

| | | | | |
|---------------------|--|---|----------------------|------------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Gestión Administrativa política | | | X |
| ECONÓMICOS | <ul style="list-style-type: none"> • Disminución del presupuesto a los gobiernos Autónomos Descentralizados • Políticas Monetarias • Crisis económica • Inflación • Tasa de desempleo | | X | X X X |
| SOCIALES | <ul style="list-style-type: none"> • Cambio de los estilos de vida • Demografía • Aumento de la estructura familiar • Patrones culturales • Nivel de educación • Migración | | X X X X | X X |
| TECNOLÓGICOS | <ul style="list-style-type: none"> • Evolución de las TIC's • Cambios tecnológicos • Infraestructura tecnológica • Acceso a las nuevas herramientas y programas tecnológicos | X | X | X X |
| LEGALES | <ul style="list-style-type: none"> • Ley de contratación pública • Plan nacional del buen vivir | | | X X |
| ECOLÓGICOS | <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad social ambiental • Cambios climáticos • Desastres naturales | | X X | X |

Elaboración: Iván Yacchirema T.

4.4 FODA

Su nombre se deriva del acrónimo formado por las iniciales de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, la cual nos ayuda en el análisis de factores internos y externos para la identificación de la situación actual de una empresa.

La Matriz de análisis FODA o DAFO, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa, su principal objetivo es conocer un claro diagnóstico de la organización para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas, la matriz FODA permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presenta nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa (Espinoza , 2013).

Tabla 29-4: FODA Acción Social Municipal

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|---|
| F1. Ayuda social a grupos vulnerables rurales y urbanos marginales F2. Alianza con el MIES F3. Colaboradores comprometidos F4. Entidad adscrita al GAD del Cantón Guaranda, con personería jurídica, autonomía, orgánica funcional, presupuestaria y financiera F5. Infraestructura propia y funcional F6. Procesos Administrativos coordinados | O1. Ampliar la atención de los segmentos de ayuda O2. Alianzas/convenios con otras instituciones para mejorar la atención en los proyectos sociales O3. Gestión administrativa política O4. Aprovechamiento de las tendencias comunicacionales online y off line |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| D1. Presupuesto designado a la entidad D2. Inadecuado posicionamiento | A1. Finalización del periodo administrativo/cambio de |

| | |
|---|--|
| D3. Desconocimiento por parte de la ciudadanía de los servicios sociales y gestiones administrativas D4. Área de marketing D5. Impacto visual de la entidad D6. Aplicación de estrategias de marketing empíricas | administración municipal A2. Competencia de entidades gubernamentales A3. Desastres naturales A4. Inestabilidad política y económica del país A6. Disminución del presupuesto a los GAD municipales A7. Migración (aumento de la población marginal) |
|---|--|

Elaboración: Iván Yacchirema T.

4.4.1 Análisis *EFI*

La matriz de Evaluación de Factores Internos es una herramienta que ayuda a identificar mediante un análisis interno las fortalezas y debilidades que existen dentro de la empresa.

Sirve para formular estrategias, ya que resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades de la empresa, ofreciendo una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas.

La escala de calificación para la ponderación es: fortaleza mayor = 4; fortaleza menor = 3; debilidad Mayor = 2; debilidad menor = 1; valor promedio de ponderación = 2.5

Tabla 30-4: Análisis EFI

| FACTORES INTERNOS CLAVES | | | |
|--|--------------|-------------------------------------|----------------------------|
| FORTALEZAS | VALOR | CLASIFICACIÓN DEL FACTOR | VALOR PONDERADO |
| Ayuda social a grupos vulnerables rurales y urbanos marginales | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Alianza con el MIES | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Colaboradores comprometidos | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Entidad adscrita al GAD del Cantón Guaranda, con personería jurídica, autonomía, orgánica funcional, presupuestaria y financiera | 0,07 | 4 | 0,28 |
| Infraestructura propia y funcional | 0,09 | 4 | 0,36 |
| Subvalor | | | 1,71 |
| DEBILIDADES | | | |
| Presupuesto designado a la entidad | 0,15 | 2 | 0,30 |
| Inadecuado posicionamiento | 0,10 | 2 | 0,20 |
| Desconocimiento por parte de la ciudadanía de las servicios sociales y gestiones administrativas | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Área de marketing | 0,07 | 2 | 0,14 |
| Impacto visual de la entidad | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Aplicación de estrategias de marketing empíricas | 0,08 | 1 | 0,08 |
| Subvalor | | | 1,04 |
| TOTAL | | | 2,75 |

Elaboración: Iván Yacchirema T.

Dentro del análisis y evaluación de la matriz EFI, el sub valor ponderado de las fortalezas es de 1.71 y el sub valor ponderado de la debilidades es de 1,04 el cual determina que las fortalezas internas de Acción Social Municipal son favorables y se sobreponen a las debilidades; además el valor ponderado total es de 2,75 por encima de la media ponderada que es de 2.5 el cual indica que la entidad es fuerte en sus factores internos en general.

4.4.2 Análisis EFE

La matriz de evaluación de factores externos por el contrario analiza y evalúa los factores externos de la entidad como son las oportunidades y amenazas del sector en el que se encuentra Acción Social Municipal

La escala de calificación para la ponderación es: superior = 4; por encima del promedio = 3; nivel promedio = 2; deficiente = 1; valor promedio de ponderación = 2.5

Tabla 31-4: Análisis EFE

| FACTORES EXTERNOS CLAVES | | | |
|---|--------------|---------------------------------|------------------------|
| OPORTUNIDADES | VALOR | CLASIFICACIÓN DEL FACTOR | VALOR PONDERADO |
| Ampliar la atención de los segmentos de ayuda | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Alianzas/convenios con otras instituciones para mejorar la atención en los proyectos sociales | 0,13 | 3 | 0,39 |
| Gestión administrativa política | 0,12 | 3 | 0,36 |
| Aprovechamiento de las tendencias | 0,11 | 3 | 0,33 |

| | | | |
|--|-------------|----------|-------------|
| comunicacionales On line y Off line | | | |
| Subvalor | | | 1,68 |
| AMENAZAS | | | |
| Finalización del periodo administrativo/cambio de administración municipal | 0,15 | 4 | 0,6 |
| Competencia de entidades gubernamentales | 0,06 | 3 | 0,18 |
| Desastres naturales | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Inestabilidad política y económica del país | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Disminución del presupuesto a los GAD municipales | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Migración (aumento de la población marginal) | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Subvalor | | | 1,67 |
| TOTAL | | | 3,35 |

Elaboración: Iván Yacchirema T.

En esta matriz EFE, el sub valor ponderado de las oportunidades es de 1.68 y el sub valor ponderado de las amenazas es de 1.67, determinando que en el ambiente externo las oportunidades son favorables a las amenazas de la entidad, además esto se corrobora en el valor ponderado total de la matriz que es de 3.35 el cual está sobre la media ponderada que es de 2.5 indicando que la entidad cuenta con más oportunidades para la elaboración de estrategias diferenciadoras.

4.5 FODA Estratégico cruzado

Tabla 32-4: FODA estratégico cruzado

| | OPORTUNIDADES (O) | AMENAZAS (A) |
|--|---|--|
| | <p>O1. Ampliar la atención de los segmentos de ayuda</p> <p>O2. Alianzas/convenios con otras instituciones para mejorar la atención en los proyectos sociales</p> <p>O3. Gestión administrativa política</p> <p>O4. Aprovechamiento de las tendencias comunicacionales On line y Off line</p> | <p>A1. Finalización del periodo administrativo/cambio de administración municipal</p> <p>A2. Competencia de entidades gubernamentales</p> <p>A3. Desastres naturales</p> <p>A4. Inestabilidad política y económica del país</p> <p>A6. Disminución del presupuesto a los GAD municipales</p> <p>A7. Migración (aumento de la población marginal)</p> |

| FORTALEZAS (F) | ESTRATEGIA F.O. | ESTRATEGIA F.A. |
|---|--|--|
| F1. Ayuda social a grupos vulnerables rurales y urbanos marginales F2. Alianza con el MIES F3. Colaboradores comprometidos F4. Entidad adscrita al GAD del Cantón Guaranda, con personería jurídica, autonomía, orgánico funcional, presupuestaria y financiera F5. Infraestructura propia y funcional | <ul style="list-style-type: none"> • Ampliar los proyectos productivos de ayuda social. (F1, F3, F5, O1, O2) | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los colaboradores en la difusión de información de los servicios sociales de la entidad (F3, F5, A6) • Aprovechar la coyuntura político – social para maximizar el impacto de ayuda en la sociedad (F2,F3, A2,A4, A7) |
| DEBILIDADES (D) | ESTRATEGIA D.O. | ESTRATEGIA D.A. |
| D1. Presupuesto designado a la entidad D2. Inadecuado posicionamiento D3. Desconocimiento por parte de la ciudadanía de las servicios sociales y gestiones administrativas D4. Área de marketing D5. Impacto visual de la entidad D6. Aplicación de estrategias de marketing empíricas | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar contenido informativo /publicitario de interés dirigido a nuestro público objetivo (D4, O4) | <ul style="list-style-type: none"> • Promover la ayuda social con estrategias de marketing integral para evitar la disminución del presupuesto designado al municipio (D1, D5, D6, A6) • Generar un impacto visual positivo con la gestión administrativa y social de la entidad (D3, D4, D5,A1) |

Elaboración: Iván Yacchirema T.

Estrategias generadas de la Matriz FODA Cruzada

Después de un análisis de la matriz FODA se llega a la conclusión que se deben implementar estrategias aprovechando las fortalezas para mitigar las debilidades, del mismo modo identificando las oportunidades para minimizar las amenazas en la entidad. Las estrategias se enfocan en el mix de marketing debido a que en la implementación de las P's del marketing se logra mejorar el posicionamiento de Acción Social Municipal del Cantón Guaranda.

ESTRATEGIA F.O.

- Ampliar los proyectos productivos de ayuda social. (F1, F3, F5, O1, O2)

ESTRATEGIA F.A.

- Capacitar a los colaboradores en la difusión de información de los servicios sociales de la entidad (F3, F5, A6)
- Aprovechar la coyuntura político - social para maximizar el impacto de ayuda en la sociedad (F2,F3, A2,A4, A7)

ESTRATEGIA D.O.

- Realizar contenido informativo / publicitario de interés dirigido a nuestro público objetivo (D4, O4)

ESTRATEGIA D.A.

- Promover la ayuda social con estrategias de marketing integral para evitar la disminución del presupuesto designado al municipio (D1, D5, D6, A6)
- Generar un impacto visual positivo con la gestión administrativa y social de la entidad (D3, D4, D5,A1)

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 Tema

Propuesta de marketing integral para mejorar el posicionamiento de Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda.

5.2 Datos informativos

Entidad: Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda.

Ubicación: Calle García Moreno y Convención de 1884

Responsable: Iván Marcelo Yacchirema Taraguay

5.3 Antecedentes de la propuesta

Considerando el Art. 35 de la Constitución de la República del Ecuador en el que manifiesta que las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos públicos y privados, la misma atención prioritaria recibirán las personas en situación de riesgo, las víctimas de violencia doméstica y sexual, maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos (humanos).

El Estado prestará especial protección a las personas en condición de doble vulnerabilidad. (Constituyente, 2008)

El Concejo Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda aprobó en sesiones extraordinarias de 5 de diciembre del 2014 y 16 de enero del 2015 en el primero y segundo debate respectivamente y publicada en el R. O. S. No. 601 de 5 de octubre del 2015 la creación y funcionamiento de Acción Social como una entidad de Inclusión Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda. (Municipal, 2016)

Con estos antecedentes es necesario continuar con las labores sociales del extinto Patronato Municipal de Desarrollo Social y desarrollar actividades de ayuda social en beneficio de la población más necesitada del cantón.

5.3.1 Misión

Promover y contribuir al desarrollo humano para el mejoramiento de la calidad de vida de la población vulnerable del Cantón Guaranda, enmarcado en el art. 35 de la Constitución de la República del Ecuador, a través de la gestión, coordinación y ejecución de las políticas sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda, de manera solidaria, transparente y de calidad.

5.3.2 Visión

Ser líder cantonal y referente a nivel provincial nacional en la gestión de servicios que contribuyan al desarrollo humano, sustentado en la confianza, participación activa de la población vulnerable del Cantón Guaranda.

5.3.3 Valores institucionales de Acción Social Municipal

Acción Social Municipal como parte de su planificación estratégica ha identificado los siguientes valores:

- **Compromiso**

Es la satisfacción de trabajar en equipo para llegar a un objetivo trazado y comprometernos como personas y como colaboradores de nuestra institución que permita proyectar una mejor imagen institucional y brindar mejores obras y servicios a toda la ciudadanía

- **Participación**

Es la capacidad de obtener la calidad total mediante el involucramiento entre el jefe y los colaboradores. Tomando en cuenta las ideas del resto para la toma de decisiones

- **Trasparencia**

Ser claro en todas las acciones, participar de manera honesta en todos los actos de nuestras vidas, proporcionando así una imagen de integridad en la gestión del buen servicio a la comunidad

- **Respeto**

Es la consideración que se debe tener con todas las personas y la naturaleza que se encuentra en nuestro entorno

- **Equidad**

Es la capacidad de distribuir, redistribuir y reorientar el recurso público para compensar las inequidades, garantizar la inclusión, la satisfacción de necesidades básicas, y el buen vivir (convivencia armónica entre seres humanos y el ambiente)

- **Solidaridad**

Adhesión o apoyo incondicional a causas o intereses ajenos, especialmente en situaciones comprometidas o difíciles

- **Responsabilidad**

Cualidad de la persona responsable

- **Trabajo en equipo**

Es una de las condiciones de trabajo de tipo psicológico que más influye en los trabajadores de forma positiva porque permite que haya compañerismo.

5.3.4 Políticas

Dentro de Acción Social Municipal se adoptan las siguientes políticas de trabajo para un mejor desempeño.

- Concertación de los diferentes actores sociales, para el logro de una participación efectiva en el desarrollo de la ciudad
- Movilización de esfuerzos para dotar a Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo del Cantón Guaranda de una infraestructura administrativa, material y humana que permita receptar y procesar adecuadamente los efectos de la descentralización.
- Fortalecimiento y desarrollo a base de un óptimo aprovechamiento de los recursos y esfuerzos sostenidos para mejorar e incrementar los ingresos de autofinanciamiento de los gastos mediante un proceso de gerencia institucional
- Voluntad política, trabajo en equipo y liderazgo, para la búsqueda constante de los más altos niveles de rendimiento a efecto de satisfacer con oportunidad las expectativas ciudadanas.
- Identificación de los problemas prioritarios de la organización interna institucional y de la comunidad y la búsqueda oportuna de las soluciones más adecuadas con el menor costo y mayor beneficio

5.3.5 Objetivos estratégicos institucionales

- Procurar el bienestar de la colectividad y contribuir al fomento y protección de los intereses locales
- Planificar e impulsar el desarrollo del cantón tanto en sus áreas urbanas como rurales enmarcadas en las competencias establecidos en la ley

- Acrecentar el espíritu de integración de todos los actores sociales y económicos, el civismo y la confraternidad de la población para lograr el creciente progreso del cantón.
- Coordinar con otras entidades el desarrollo y mejoramiento de la cultura, la asistencia social, turismo, medio ambiente y seguridad ciudadana.

5.3.6 Objetivos institucionales

- Ejecutar las políticas sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda, mediante proyectos y acciones de inclusión social, en beneficio de sectores poblacionales de menores recursos, especialmente de poblaciones urbano marginales y rurales del cantón Guaranda
- Planificar y ejecutar programas sociales destinados a los grupos de atención prioritaria del cantón, especialmente para la protección a la niñez, a adolescentes, a mujeres, a personas de la tercera edad, migrantes, discapacitados y/o enfermedades catastróficas de menores recursos económicos especialmente de poblaciones urbano marginales y rurales del cantón Guaranda
- Asegurar el ejercicio de los derechos de los niños, niñas y adolescentes y garantizar la organización y participación de conformidad con la ley.
- Procurar el financiamiento para el ejercicio continuo y eficiente de los programas de inclusión y desarrollo social a su cargo

5.3.7 Servicios que oferta la entidad

En la actualidad Acción Social Municipal se encuentra promoviendo y desarrollando algunos programas sociales, dirigido a personas en condiciones de vulnerabilidad del Cantón Guaranda, entre ellos tenemos:

Tabla 1-5: Servicios Sociales de Acción Social Municipal

| NOMBRE DEL PROYECTO | OBJETIVO | BENEFICIOS |
|---|--|--|
| CENTROS DE ACOGIDA “WAMBRA KUNA” | Alcanzar el desarrollo de la personalidad promoviendo la autonomía y disminución de la dependencia de los niños y niñas de 5 a 12 años, proporcionándoles un espacio adecuado donde puedan realizar sus tareas extracurriculares, con el apoyo de personal especializado | <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo pedagógicos. • Servicio de internet. • Refrigerio saludable. • Actividades lúdicas didácticas, recreativas, culturales. • Servicio médico y odontológico. • Fortalecimiento de valores en los niños, niñas y su entorno. |
| CENTRO DE ATENCIÓN INTEGRAL DEL NIÑO Y LA FAMILIA “PORQUE AMAMOS GUARANDA” | Atender las necesidades especiales que presenten la población para prevenir y readaptar patologías y problemas psicopedagógico al alcance del desarrollo del niño y del adolescente. | <ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada. • Atención médica y odontológica. • Terapias acordes a los diagnósticos. • Apoyo profesional al entorno familiar. • Terapia física. • Terapia del lenguaje. • Estimulación temprana. • Apoyo psicopedagógico. |

| | | |
|--|--|--|
| PUESTO DE SALUD “KAMPINA WASI” | Brindar atención primaria a los grupos vulnerables del cantón, tanto en el puesto de salud como también a través de la unidad médica móvil. | <ul style="list-style-type: none"> • Atención médica y odontológica. • Medicina gratuita a la población en condición de vulnerabilidad. • Servicio médica a las comunidades a través de la unidad móvil |
| “APRENDIENDO A PESCAR” | Propiciar el desarrollo de pequeños emprendimientos productivos y de servicios en las parroquias y comunidades del cantón Guaranda, mediante talleres de Capacitación Artesanal. | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación artesanal. • Materiales y maquinaria para el desarrollo del taller. • Entrega de kit personales de trabajo • Certificado de capacitación abalizado por la Junta Nacional del Artesano. |
| AYUDA A GRUPOS VULNERABLES Y/O PRIORITARIOS | Brindar apoyo social a grupos de vulnerabilidad de alto grado de pobreza, así como también habitantes del cantón que hayan sufrido alguna catástrofe o siniestro | <ul style="list-style-type: none"> • Dotación de menaje de hogar básico cuando el caso lo determina. • Entrega de vivires, vituallas. • Apoyo con atención médica, odontológica y medicina gratuita. |

Fuente: Acción Social Municipal
Elaborado: Iván M. Yacchirema T.

5.4 Objetivo

5.4.1 Objetivo General

Mejorar el posicionamiento de Acción Social Municipal del GAD del Cantón Guaranda, mediante la aplicación de estrategias de marketing integral.

5.5 Identificación del target

5.5.1 Factores de segmento

Los factores de segmento del mercado nos ayudan a enfocarnos de una manera más eficiente en nuestro mercado de estudio o público objetivo.

“El segmento de mercado es el grupo con características homogéneas respecto a los demás grupos del mercado” (Sastre Castillo , 2009)

Tabla 2-5: Factores de segmento

| SEGMENTACIÓN | CRITERIO | CARACTERÍSTICA |
|--------------|---|---|
| GEOGRÁFICA | Parroquia rural y Parroquia urbana con necesidades básicas insatisfechas extremas del cantón Guaranda | Existe interacción Colaboración de los beneficiarios |
| | Edad : 18 – 65 Género: Masculino y femenino Ocupación: agricultura, ganadería | Beneficiarios Habituales Aceptación de los |

| | | |
|---------------------|--|---|
| DEMOGRÁFICA | Nivel de estudio: primaria - secundaria Tamaño de la familia: 6 miembros (alta) Clase social: baja | proyectos Empoderamiento de las actividades que realizan |
| PSICOGRÁFICA | Grupos de referencia: agricultores, ganaderos, amas de casa, adulto mayor Amigos, Familia, líderes comunitarios | Comentarios positivos Manejo adecuado de los procesos |
| CONDUCTUAL | Necesidades en el servicio: Ayuda social | Existe personal capacitado |

Fuente: Libro de marketing (Kotler, P. y Armstrong, G., 2012)

Elaboración: Iván M. Yacchirema T.

5.6 Propuesta De Marketing Integral

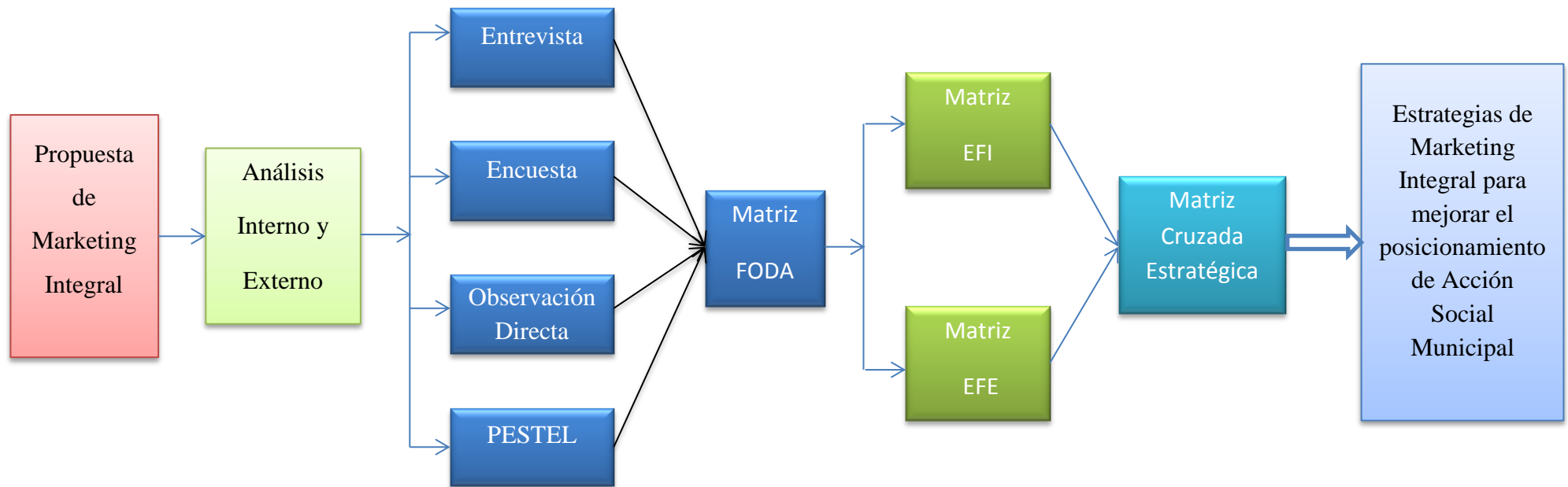


Figura 1-5: Propuesta de Marketing Integral

Elaboración: Iván M. Yacchirema T.

5.7 Desarrollo de las estrategias

Estrategia: Implementación de talleres productivos

| | |
|--------------------------------|---|
| NOMBRE DE LA ESTRATEGIA | Implementación de talleres Productivos “emprendimientos” |
| OBJETIVO | Implementar a los servicios de la entidad nuevos talleres que contribuyan a mejorar el buen vivir de la población del cantón |
| DESCRIPCIÓN | <p>Incentivar a los ciudadanos a impulsar proyectos productivos que permitan el desarrollo de su localidad y agudice su perfil de emprendedor.</p> <p>Se proporcionará una capacitación con conocimientos y habilidades útiles y necesarias para generar, desarrollar e iniciar su idea de emprendimiento.</p> |
| BENEFICIARIOS | Población del cantón Guaranda |
| COSTO | <p>Instructor: personal de contrato por taller dictado \$460 dólares (mes)</p> <p>Material didáctico: \$100 (20 participantes); kit de emprendedor: Bolsita/mochila, esferográfico, folleto.</p> <p>Informativo: \$120; MDF de 12 líneas, cubierta melanimica blanca, pernos decorativos y plotter de corte; tamaño 120x90cm</p> |
| ACCIONES A REALIZAR | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un estudio de mercado para determinar la actividad del taller de emprendimiento que se pueda impartir. • Invitar a la población urbana y rural para que accedan a la capacitación • Estimular a la población a capacitarse mediante la difusión de fotografías e información en las redes sociales y diferentes medios de comunicación. • Contratación de capacitadores para los talleres de emprendimiento. • Facilitar la infraestructura dependiendo de la actividad a realizar |



Figura 2-5: Informativo Acción Social Municipal
Elaboración: Iván M. Yacchirema T

Estrategia: Cultura Institucional

| | |
|--------------------------------|--|
| NOMBRE DE LA ESTRATEGIA | Cultura Institucional |
| OBJETIVO | Capacitar al personal de Acción Social Municipal en la difusión de información sobre los servicios sociales de la entidad. |
| DESCRIPCIÓN | Mantener al personal de la entidad capacitado en todo lo relacionado con el proyecto social, con el afán de generar un sentido de pertenencia a la misión y visión de Acción Social Municipal, generando de este modo colaboradores idóneos, proactivos y colaborativos en la difusión del Proyecto, además de formar un equipo de trabajo óptimo y colaborativo en la implementación de estrategias que ayuden a mejorar la labor que realiza la entidad. |
| BENEFICIARIOS | Población Rural y urbano del cantón Guaranda |
| COSTO | Capacitadora: Administradora de Acción Social Municipal. Trípticos: \$ 750 (5000 unidades; full color) |
| ACCIONES A REALIZAR | <ul style="list-style-type: none"> • Reformular la Misión y Visión de la entidad • Efectuar una inducción al personal sobre el enfoque que tiene Acción Social Municipal • Realizar folletos informativos de la entidad para su entrega al público objetivo y público en general • Realizar invitaciones digitales y físicas para difundir los proyectos de la entidad • Capacitación en solución de reclamos. • Reuniones de trabajo al iniciar la semana para de este modo poder orientar el trabajo que se va a realizar (lugares, actividades, proyectos a ejecutar) • Realizar campañas informativas con la reina del cantón tanto del sector urbano como del sector Rural (Ñusta) |

SALUD BUCAL



Una buena higiene bucal o dental debería establecerse mediante la adopción de cuatro hábitos:

- * El cepillado,
- * Limpieza con hilo dental
- * Enjuague
- * Visita periódica al dentista



GINGIVITIS

La gingivitis es una enfermedad bucal generalmente bacteriana que provoca inflamación y sangrado de las encías, causada por la acumulación de la placa bacteriana



PERIODONTITIS

Es una inflamación e infección de los ligamentos y huesos que sirven de soporte a los dientes





PUESTO DE SALUD "KAMPINA WASI"

ACCIÓN SOCIAL MUNICIPAL

Ofrece Servicios Médicos y Odontológicos

Horario de Atención:
 Medicina de 08H00 a 13H00
 Odontología de 08H00 a 12H00 y de 13H00 a 17H00

De Lunes a Viernes

Dir.: García Moreno y Convención de 1884
 Telf.: 032 551135
 Email: accionsocialguaranda@gmail.com

[f/accionsocialmunicipal](https://www.facebook.com/accionsocialmunicipal)
[i/accionsocialmun](https://www.instagram.com/accionsocialmun)
[t/accionsocialcg](https://www.twitter.com/accionsocialcg)

Figura 3-5: Parte frontal del Tríptico, Proyecto Kampina Wasi
 Elaboración: Iván M. Yacchirema T

ÍNDICE DE MASA CORPORAL

Una buena forma de determinar si su peso es saludable para su estatura es calcular su índice de masa corporal (IMC). Ayuda a determinar cual es la cantidad de grasa que posee en su cuerpo y que tanto afecta a su estado de salud.

FÓRMULA $IMC = \frac{PESO}{ESTATURA \times ESTATURA (m)}$



| ÍNDICE DE MASA CORPORAL | CATEGORÍA |
|-------------------------|-----------------------------------|
| Por debajo de 18.5 | Por debajo de del peso |
| 18.5 a 24.9 | Saludable |
| 25.0 a 29.9 | Con sobrepeso |
| 30.0 a 39.9 | Obeso |
| Más de 40 | Obesidad externa o de alto riesgo |

NUTRICIÓN BALANCEADA

Debemos tener una dieta balanceada, ingerir una variedad de alimentos también nos ayuda a reducir la posibilidad de padecer problemas coronarios, accidentes cerebrovasculares, diabetes y osteoporosis.

Alimentos que debemos ingerir

- Frutas Verduras (5 porciones)
- Carnes y cereales (2 porciones)
- Carbohidratos (1 porciones)
- Lácteos (1 porción)
- Grasas y azúcares (1 porción)
- Alimentos Procesados (no consumir)

Alimentos Saludables



Alimentos No Saludables



NUTRICIÓN E ÍNDICE DE MASA CORPORAL



SALUD BUCAL



Figura 4-5: Reverso del Tríptico, Proyecto Kampina Wasi
 Elaboración: Iván M. Yacchirema T

Para la formulación de la misión y visión de Acción Social Municipal, se consideró factores como: que pretende hacer la entidad, para quien lo va hacer y que quiere cumplir.

Misión

Fomentar la ayuda social mediante la planificación, gestión y ejecución de proyectos sociales que contribuyan al desarrollo de la población vulnerable del Cantón Guaranda.

Visión

Ser un referente cantonal, provincial y nacional en la gestión de servicios sociales, sustentado en la inclusión activa de la población vulnerable para el mejoramiento de la calidad de vida del cantón Guaranda

Estrategia: Publicidad

| | |
|--------------------------------|---|
| NOMBRE DE LA ESTRATEGIA | Publicidad Off Line – Medios Tradicionales |
| OBJETIVO | Crear material informativo para la difusión de las actividades administrativas y servicios sociales de Acción Social Municipal |
| DESCRIPCIÓN | <p>Realizar material informativo en el cual se va a dar a conocer todas las actividades que desarrolla Acción Social municipal, ya sea en actividades administrativas, de gestión y de los diferentes servicios sociales a los cuales la ciudadanía puede acceder.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flyer's: couche 115gr, impresión full color a un solo lado; tamaño A5 (148x210mm) • Radio: spot de 30 segundos. Formato mp3 • Prensa; ¼ de página; |
| BENEFICIARIOS | Población urbano y rural del cantón Guaranda |
| COSTO | <ul style="list-style-type: none"> • Flyer's \$375 (5000 ejemplares - 1000 unidades por proyecto) • Radio \$350 (4 radios de la localidad) • Prensa \$75 (1/4 pag. B/N) |
| ACCIONES A REALIZAR | <ul style="list-style-type: none"> • Prensa: Publicación quincenal de un evento/actividad destacado en relación a los proyectos de ayuda social, esta publicación se lo hace en el periódico de la ciudad “La Tribuna”. • Flyer's: Mediante una alianza con el periódico de la ciudad que tiene cobertura a nivel provincial se distribuirá insertando en medio la publicidad (Flyer's) de Acción Social Municipal. • Radio: Realizar de un spot radial dando a conocer las actividades que realiza Acción Social y sus servicio sociales |



Figura 5-5: Diseño del Flyer's y anuncio de prensa; Proyecto Wambra Kuna
 Elaboración: Iván M. Yacchirema T



SALUD

Acción Social Municipal GUARANDA

Un lugar donde la ayuda está.

PUESTO DE SALUD / "KAMPINA WASI"

CENTROS DE ACOGIDA / "WAMBRA KUNA"

AYUDA A GRUPOS VULNERABLES Y/O PRIORITARIOS

CENTRO DE ATENCIÓN INTEGRAL DEL NIÑO Y LA FAMILIA
"PORQUE AMAMOS GUARANDA"

Dir.: García Moreno y Convención de 1884
Telf.: 032551135 - Email: accionsocialguaranda@gmail.com

[f /accionsocialmunicipal](#) [i /accionsocialmun](#) [t /accionsocialcg](#)

Figura 6-5: Diseño del Flayer's y anuncio de prensa; Proyecto Kampina Wuasi
Elaboración: Iván M. Yacchirema T

Estrategia: Publicidad Online

| | |
|--------------------------------|---|
| NOMBRE DE LA ESTRATEGIA | Publicidad Online – Marketing de Contenidos en Social Media |
| OBJETIVO | Elaborar material publicitario / informativo atractivo para su difusión generando reconocimiento de marca en medios sociales. |
| DESCRIPCIÓN | Crear contenidos relevantes, valiosos y llamativos para atraer, informar y captar la atención de nuestro público objetivo con el fin de generar posicionamiento de marca impulsando el servicio social mediante la creación de contenido visual y boletines informativos, además de resaltar las gestiones administrativas en beneficio de la ciudadanía. |
| BENEFICIARIOS | Población del cantón Guaranda |
| COSTO | Creación de contenido y Manejo de Redes Sociales: contenido gráfico, manejo de línea gráfica, modelo de invitaciones: \$180 Internet: \$30 |
| ACCIONES A REALIZAR | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar alianza estratégica con la Universidad Estatal de Bolívar con el objetivo de firmar un convenio de pasantías con estudiantes de los últimos cursos de la carrera de marketing de este modo se está optimizando el recurso humano y económico. • Creación de contenido gráfico • Se publicitará de acuerdo a la frecuencia de publicaciones o dependiendo del requerimiento institucional • Estructuración del material gráfico para la difusión en redes sociales (Fanpage de Acción Social Municipal enlazada al Twitter de la entidad), generando tráfico y cautivando al público objetivo y nuevos segmentos • Fortalecimiento de las redes sociales de Acción Social Municipal como son: Facebook, Twitter. Esto se lo realiza con una capacitación adecuada para la correcta utilización de estas herramientas publicitarias. |



Figura 7-5: Fanpage de Acción Social Municipal

La fanpage o página de fans es una red social creada para la difusión de contenido de marketing la cual nos ofrece una gran variedad de herramientas que nos ayuda a promocionar nuestra marca, generando una visibilidad acorde al público que deseamos llegar además de permitirnos una interacción con nuestros seguidores.



Figura 8-5: Diseño de contenidos, Proyecto Wambra Kuna
Elaboración: Iván M. Yacchirema T



Figura 9-5: Diseño de contenidos, Proyecto Aprendiendo a pescar
Elaboración: Iván M. Yacchirema T

INVITACIÓN



**CONCURSO
FERIA EXPOSICIÓN**
"SABORES Y TRADICIONES DE FINADOS"

**COLADA
MORADA**
Y GUAGUAS DE PAN

26 de Octubre / Parque El Libertador / 09H00



Inscribete:

Oficinas de Acción Social Municipal
Dir.: García Moreno y Convención de 1884
Telf.: 032 551135
Email: accionsocialguaranda@gmail.com

¡Te Esperamos!

[f/accionsocialmunicipal](https://www.facebook.com/accionsocialmunicipal)

[ig/accionsocialmun](https://www.instagram.com/accionsocialmun)

[t/accionsocialcg](https://twitter.com/accionsocialcg)

Figura10-5: Diseño de contenidos, Invitación a talleres
Elaboración: Iván M. Yacchirema T



Figura 11-5: Diseño de contenidos, invitación a eventos
Elaboración: Iván M. Yacchirema T

MÉTRICA ANTES Y DESPUÉS DE LA PROPUESTA

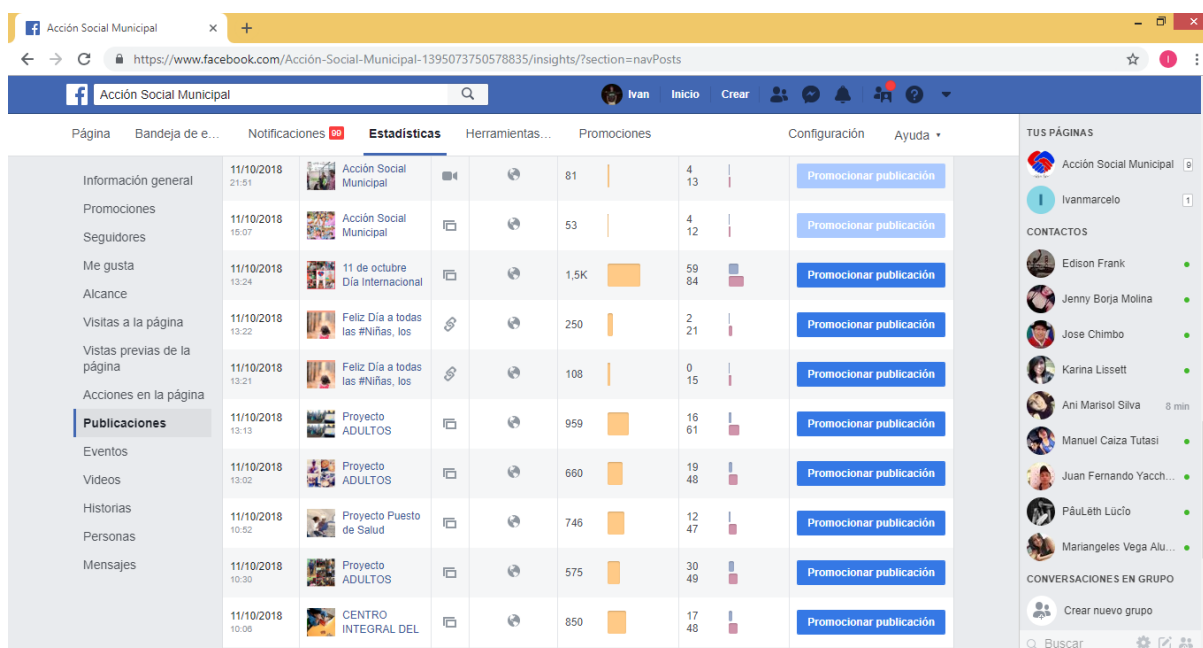


Figura 12-5: Información de estadísticas antes de la propuesta

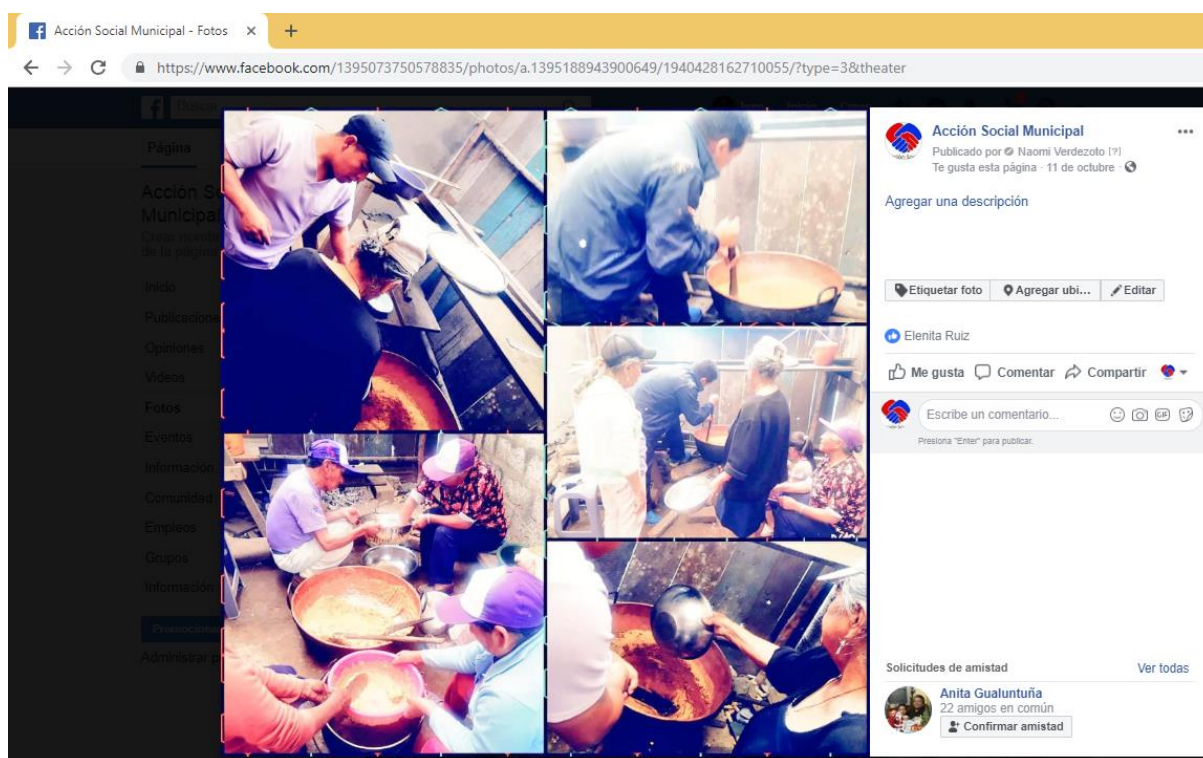


Figura13-5: Contenido antes de la propuesta

Como se puede evidenciar en las figuras anteriores la visualización digital enmarcado en el contenido y las fotografías que se manejaba carecía de significado para los seguidores y esto se veía reflejado en la no existencia de interacciones, likes y visualización a la página.

ESTADÍSTICAS DESPUÉS DE LA PROPUESTA

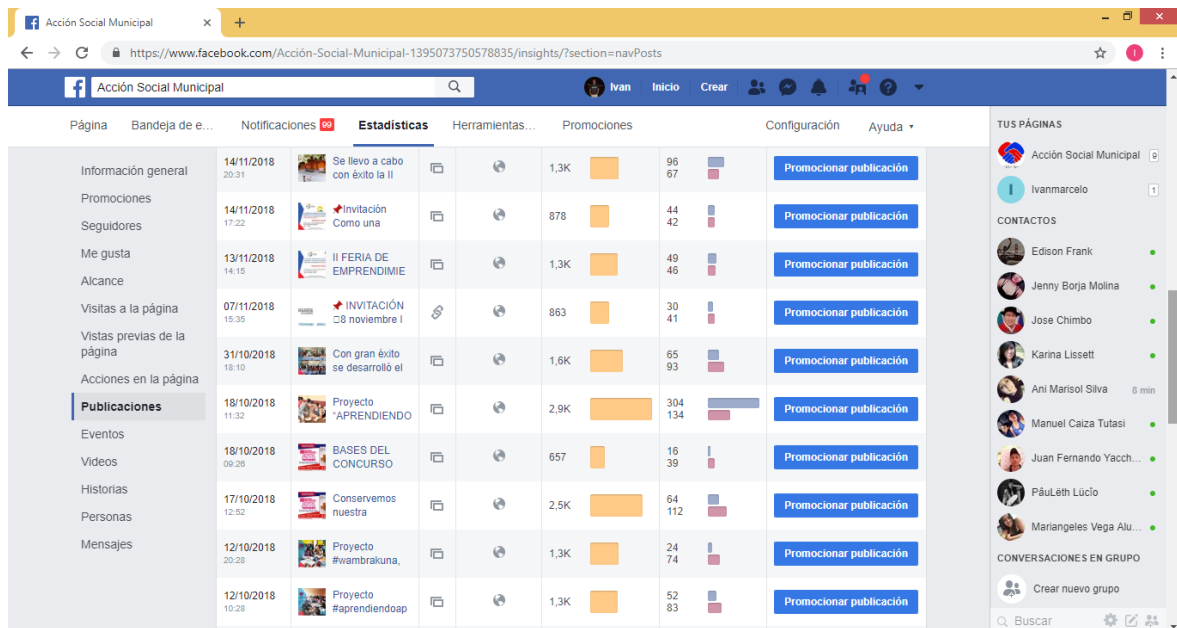


Figura14-5: Estadísticas después de la propuesta

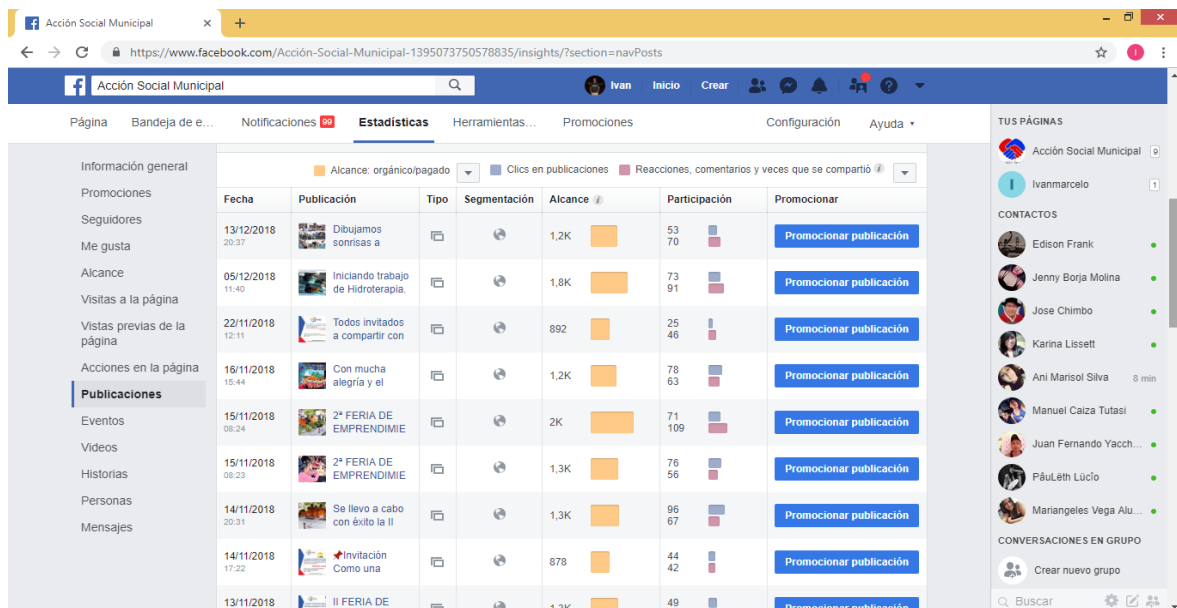


Figura15-5: Estadísticas después de la propuesta

Se manejó una publicación de marketing de contenido adecuada para tener presencia y captar más seguidores, publicitando fotografías de los proyectos, informativos de las actividades de los proyectos, invitaciones a los talleres de los proyectos que ofrece la entidad esto se realizó del 11 de octubre del 2018 al 16 de noviembre del 2018.

Esta estrategia permite a Acción Social Municipal dar a conocer de una forma gráfica, con contenido llamativo y estructurado las actividades y los proyectos de la entidad, generando el aumento de los seguidores, las visualizaciones a la página y llegando con una sola información el trabajo que realiza la entidad en beneficio del cantón.

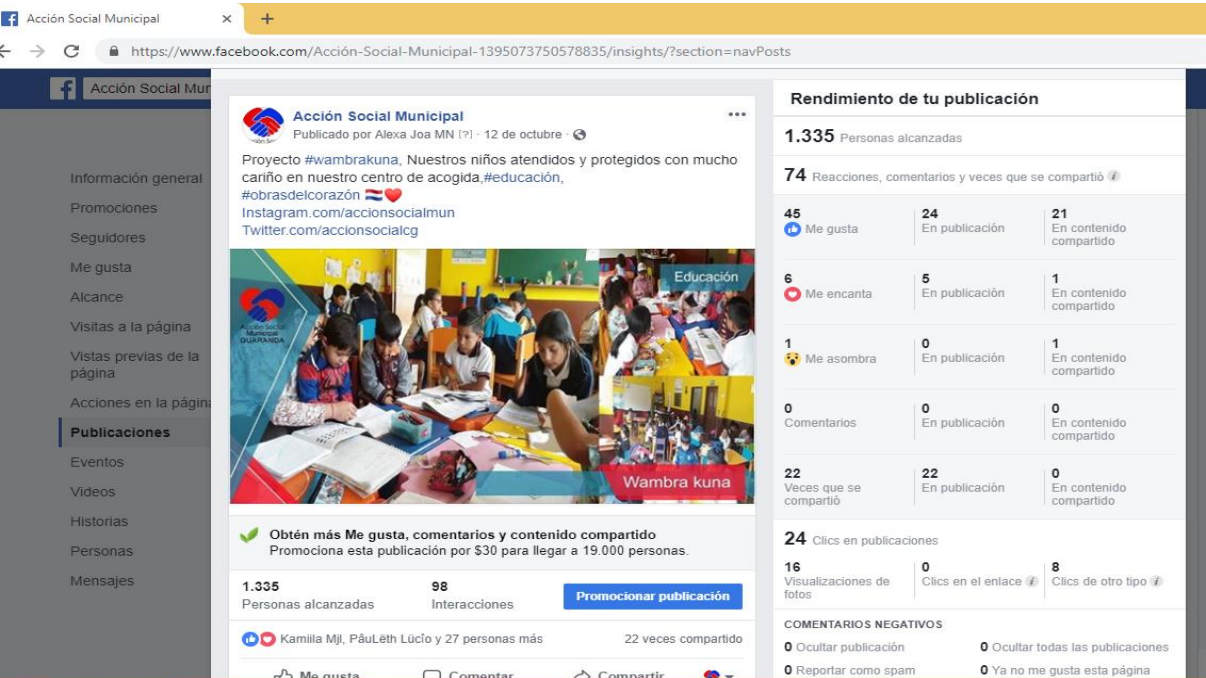


Figura 16-5: Estadísticos de la propuesta

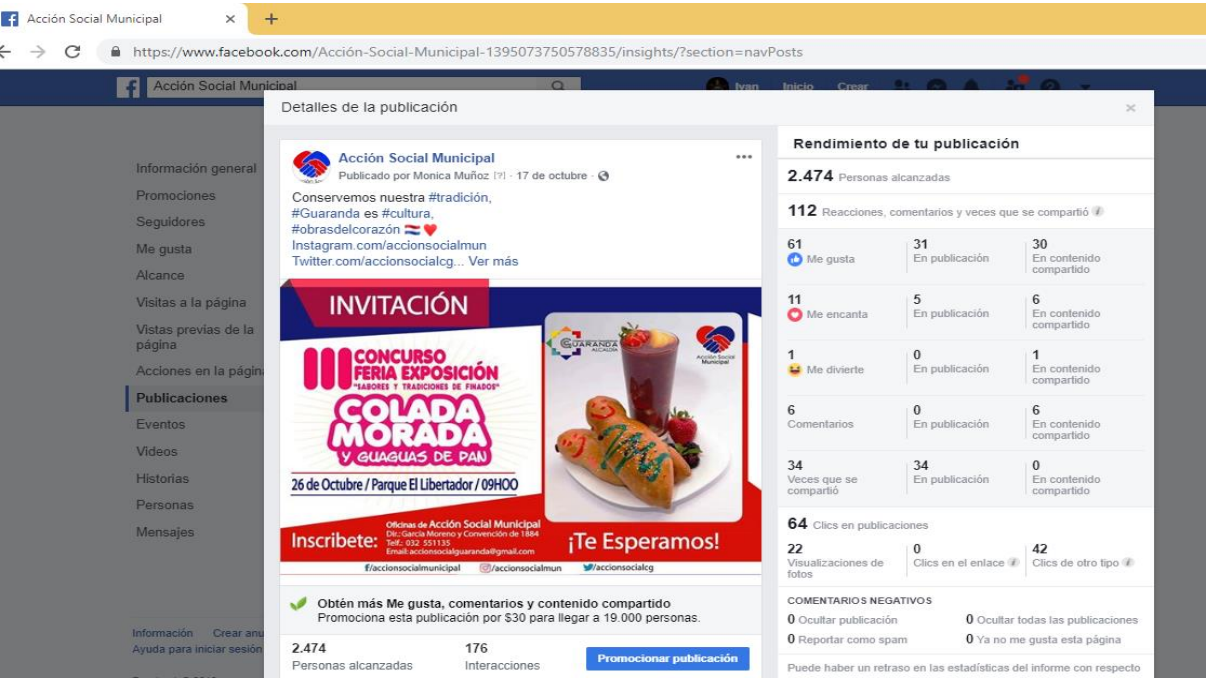


Figura 17-5: Estadísticos de la propuesta

ALCANCE ANTES DE LAS PUBLICACIONES

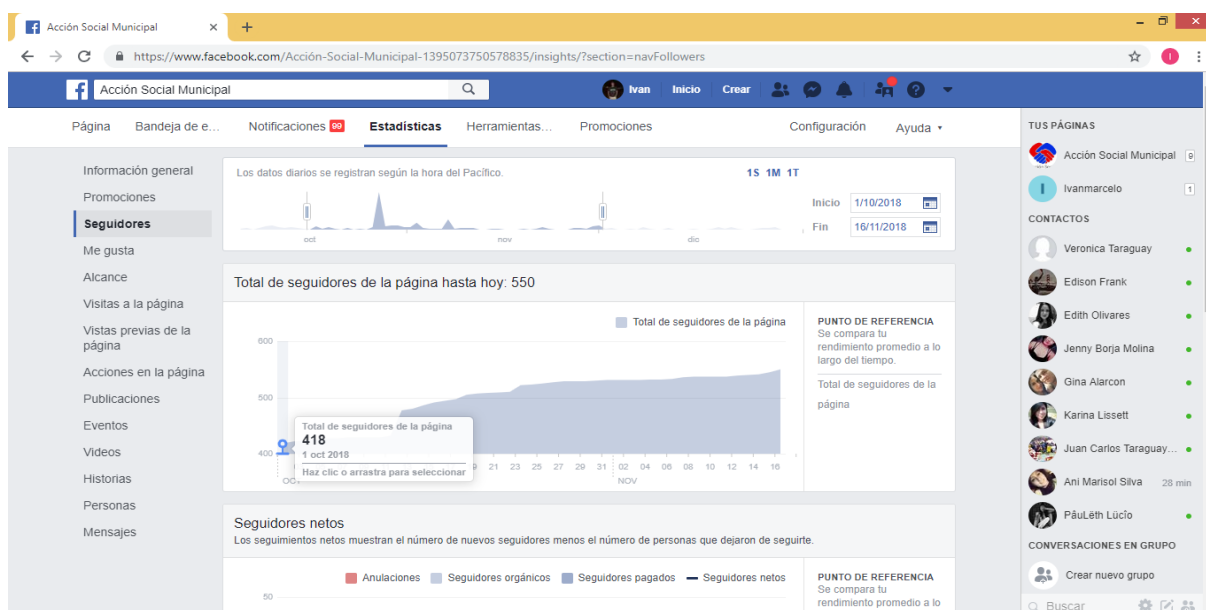


Figura 18-5: Estadísticas del alcance de seguidores antes de la propuesta

ALCANCE DESPUÉS DE APLICAR LOS CONTENIDOS

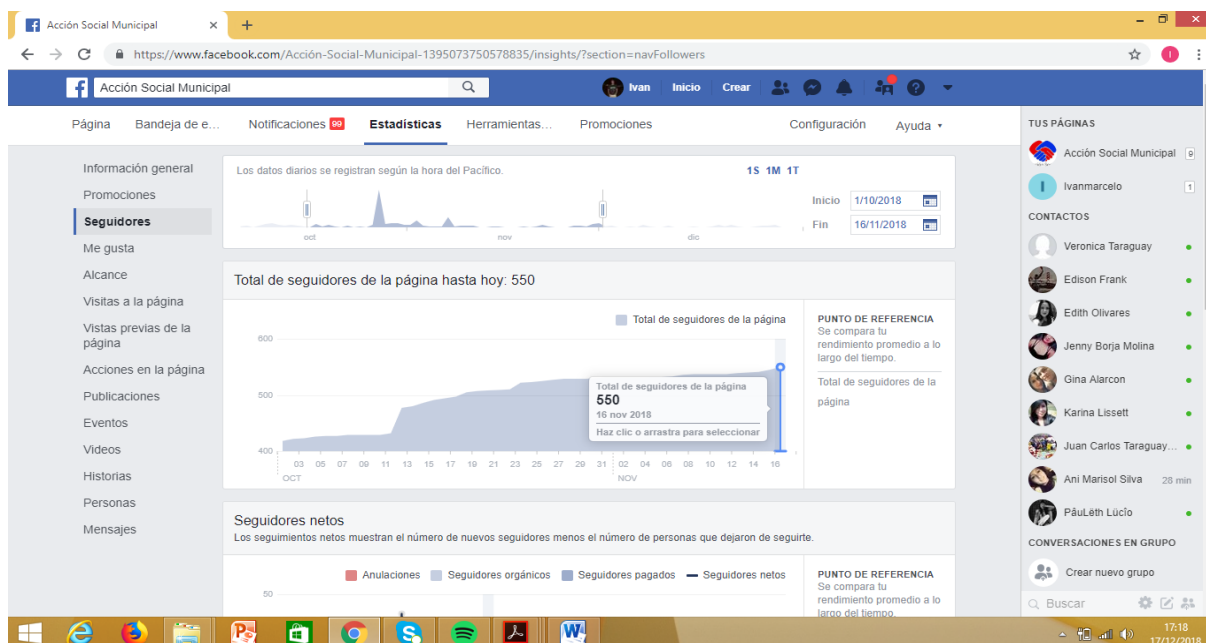


Figura 19-5: Estadísticas del alcance de seguidores

Es evidente que en el tiempo de la propuesta el número de seguidores o personas que le gustan la página ha incrementado, es el caso que de 418 seguidores al inicio de la propuesta incrementó a 550 seguidores como nos muestra las estadísticas de la página.

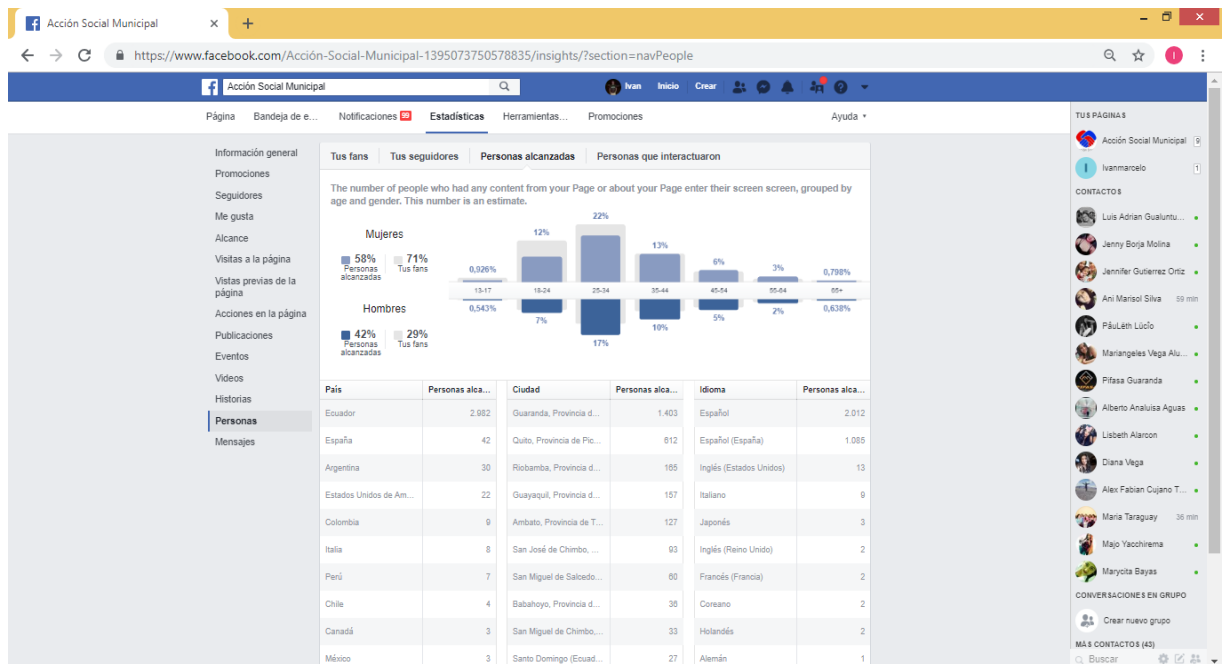


Figura 20-5: Estadísticas de personas




Twitter



Figura 21-5: Perfil de twitter

FRECUENCIA DE PUBLICACIONES

Tabla 3-5: Frecuencia de publicaciones en redes sociales

| CANAL | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | TIPO DE CONTENIDO | | |
|---|--------|--------|-----------|--------|---------|-------------------|------|------|
| | | | | | | Txt | Img. | Aud. |
|  Facebook | 1 pub. | | 1 pub. | | 1 pub. | X | X | |
|  Twitter | 1 pub. | | | 1 pub. | | X | | |
|  Youtube | | 1 pub. | | 1 pub. | | | X | X |

Elaboración: Iván Yacchirema T.

Plan de Acción e Implementación

Tabla 4-5: Cronograma

| N° | Estrategia | Herramienta | Cant. | Costo | Tiempo | | | | | | Costo Total | Responsable | Observación |
|----|--|---------------------|---------------------------|--------|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-------------|---|-------------|
| | | | | | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | | | |
| 1 | Publicidad Off Line – Medios Tradicionales | Flayer's | 5000 full color | \$ 375 | | | | | | | \$ 750 | Coordinadora / Responsable de Marketing | |
| | | Prensa (La Tribuna) | 1/4 página B/N | \$ 75 | | | | | | | \$ 450 | | |
| | | Radio Turbo | 1 Spot (30 – 45) segundos | \$ 350 | | | | | | | \$ 2100 | | |
| | | Radio UEB | 1 Spot (30 – 45) segundos | ----- | | | | | | | ----- | | |
| | | Radio kunapack Runa | 1 Spot (30 – 45) segundos | \$ 350 | | | | | | | \$ 2100 | | |
| | | Radio Matiavi | 1 Spot (30 – 45) segundos | \$ 350 | | | | | | | \$ 2100 | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|-----------------------|------------------------------------|--------|--|--|--|--|--|--|-----------|---|--|
| 2 | Publicidad Online – Marketing de Contenidos en Social Media | Creación de contenido | Frecuencia de publicaciones | \$ 210 | | | | | | | \$ 1260 | Coordinadora Acción Social Municipal / Responsable de Marketing | |
| | | Invitaciones | | | | | | | | | | | |
| | | Post / noticias | | | | | | | | | | | |
| 3 | Talleres Productivos | Informativo | 1 ves | \$ 120 | | | | | | | \$ 120 | Coordinadora | |
| | | Material Didáctico | 2 veces | \$ 50 | | | | | | | \$ 100 | | |
| | | Instructor | 2 veces capacitador emprendimiento | \$460 | | | | | | | \$ 920 | Directora/ Coordinadora | |
| 4 | Capacitación al personal | Capacitación personal | 2 veces | ----- | | | | | | | ----- | Directora/ Coordinadora / Responsable de Marketing | |
| | | Trípticos | 5000 full color | \$ 750 | | | | | | | \$ 750 | | |
| | TOTAL | | | | | | | | | | \$ 10.650 | | |

Elaboración: Iván Yacchirema T.

CUADRO RESUMEN DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Tabla 5-5: Cuadro resumen de las estrategias de posicionamiento

| ESTRATEGIA | MONTO | RESULTADOS |
|---|-----------------|--|
| Publicidad Off Line – Medios Tradicionales | \$ 7500 | Presencia de Acción Social Municipal |
| Publicidad Online – Marketing de Contenidos en Social Media | \$ 1260 | |
| Generación de talleres de Emprendimientos Capacitación al personal | \$ 1890 | Fortalecimiento del Proyecto Acción Social Municipal |
| Total | \$ 10650 | Posicionamiento de Acción Social Municipal |

Elaboración: Iván M. Yacchirema T.

CONCLUSIONES

- Mediante la investigación abordada se pudo recopilar información, tanto en la entrevista como en las encuestas, en las cuales se puede evidenciar que existe un desconocimiento por parte de la población de estudio del trabajo que realiza Acción Social Municipal y algunas de las causas son la falta de recursos económicos, los conocimientos empíricos de marketing integral, el desconocimiento de herramientas y canales comunicacionales, por tal motivo las acciones que realizan son muy efímeras, empíricas y nada productivas por lo que afecta directamente a la imagen y posicionamiento de la entidad.
- Realizado el análisis de los resultados obtenidos se propone diferentes estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda, estrategias como convenios institucionales para mejorar la operacionalidad de los proyectos, estrategias de marketing de contenidos en las diferentes redes sociales, aprovechar además del canal institucional (canal 5 tv) para la difusión de la comunicación y medios tradicionales como la radio y prensa.
- Mediante la socialización y aplicación de la propuesta de las estrategias de marketing integral se logró mejorar el posicionamiento de Acción Social Municipal consiguiendo que la entidad forme parte del protagonismo social en la población urbana y rural del cantón.

RECOMENDACIONES

- Es importante que Acción Social Municipal realice las gestiones necesarias para implementar un área o responsable de marketing que se encargue de generar los diferentes estudios de mercado para tener una idea clara de lo que su público objetivo piensa y necesita de la entidad.
- Implementar un plan de marketing integral que ayude a la entidad a cumplir sus objetivos institucionales de este modo generar el protagonismo institucional.
- Se recomienda seguir implementando las estrategias de marketing integral basándose en las necesidades y requerimientos de su público objetivo la cual le dará el protagonismo adecuado y fortalecerá su imagen institucional.
- Realizar la valoración constante de las estrategias propuestas, determinando así el grado de aceptación y manteniendo de este modo estrategias actualizadas y enmarcadas en el público objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, M. (2006). *Marketing Social Corporativo* . Madrid: Edición Electronica.

Argudo, J. (13 de abril de 2017). *Mailrelay.com*. Obtenido de Mailrelay.com:
<https://blog.mailrelay.com/es/2017/04/13/mix-de-comunicacion>

Barreto, J. (2017). *Diseño De Estrategias De Comunicación Integral Y Marketing Para El Posicionamiento De La Gestión Institucional Del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Juan, Cantón Riobamba, Provincia De Chimborazo*. Riobamba.

Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.

De Duran, A. (agosto de 2014). *Fundamentos de la Publicidad, Universidad Rey Juan Carlos* . Obtenido de Fundamentos de la Publicidad, Universidad Rey Juan Carlos : <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

Espinoza , R. (29 de julio de 2013). *RobertoEspinosa.es*. Obtenido de RobertoEspinosa.es: <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Espinoza, A. (30 de 01 de 2012). *estrategiasdecomunicacionalumnosucm*. Obtenido de estrategiasdecomunicacionalumnosucm:
<https://estrategiasdecomunicacionalumnosucm.wordpress.com/2012/01/30/trabajos-de-alba-epinosa-2/>

Fajardo, O. . (5 de enero de 2008). *Friendly Businnes*. Obtenido de Friendly Businnes: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

Ferrel, O., Hartline, M. (2006). *Estrategias de Marketing* . México: Thomson Editores, S.A.

Gerencie.com. (22 de septiembre de 2017). *Gerencie.com*. Obtenido de Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/que-es-el-marketing-integrado.html>

- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing: diseño, implementación y control* . Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kerin, R., Hartley, S., y Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México, D.F.: McGRAW - HILL/INTERAMERICANA.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* . México: PEARSON EDUCACION .
- Lambin, J., Gallucci, C., Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing - Gestión Estratégicay Operativa del Mercado*. México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANAEDITORES, S.A.
- Montero, D. (06 de 2016). *amolainternet.blogspot.com*. Obtenido de amolainternet.blogspot.com: <https://amolainternet.blogspot.com/2016/06/que-son-las-redes-sociales-definicion-e.html>
- GADM Municipal, Cantón Guaranda. (2016). *Creación y Funcionamiento de Acción Municipal*. Guaranda.
- Ortiz, M., Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M., Juliao, D. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones* . Barranquilla: Universidad del Norte.
- Plazas, R. (2013). *Investigación de Mercados - Un Enfoque Gerencial*. Colombia : Ediciones de la U.
- Sangri, A. (2013). *Introducción a la Mercadotecnia*. México: Patria, S.A. de C.V.
- Sastre Castillo , M. A. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing* . Madrid: Ecobook-Editorial del Economista .
- Thompson, I. (22 de julio de 2015). *MarketingIntensivo*. Obtenido de MarketingIntensivo: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

ANEXOS

Anexo A.

GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo:

Determinar el nivel de posicionamiento que tiene Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda.

Datos informativos:

Nombre: _____
Cargo / Función: _____
Fecha: _____

Conoce los servicios sociales que ofrece Acción Social Municipal y cuales son

.....
.....

Cuáles son los medios de comunicación que utilizan para dar a conocer los servicios y las gestiones administrativas que se desarrollan en Acción Social Municipal

.....
.....

¿Cómo califica el posicionamiento que tiene Acción Social Municipal dentro del Cantón Guaranda?

.....
.....

Considera importante la presencia del área de marketing encargada del desarrollo estratégico y comunicacional

.....
.....

Cree que la implementación de estrategias de marketing integral ayude a mejorar el posicionamiento de Acción Social Municipal,

.....
.....

Anexo B.

ENCUESTA

Objetivo

Determinar el nivel de posicionamiento que tiene Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda.

Género: Masculino ____ Femenino ____

Edad _____

Ocupación _____

Las siguientes preguntas son de carácter informativo, señale con una “X” la opción con la que más se identifica y responda adecuadamente.

1.- Usted ha utilizado algún servicio social ofrecido por alguna institución pública o privada

Si ()

No ()

2.- Mencione la entidad o el lugar en donde fueron beneficiarios del/los servicios sociales

.....
.....

3.- Conoce Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda

SI ()

NO ()

4.- En caso de responder NO

Cuál es la razón por la que desconoce de la existencia de Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda

.....
.....

5.- Conoce usted los servicios sociales que oferta Acción Social Municipal del Gobierno autónomo descentralizado del Cantón Guaranda

SI ()

NO ()

6.- Por qué medio se informó de la existencia de Acción Social Municipal y los servicios sociales que ofrece a la ciudadanía

.....
7.- De los siguientes servicios sociales que ofrece Acción Social Municipal cual o cuales usted conoce

Centro de Acogida “Wambra Kuna” ()
Centro de Atención Integral del Niño y la Familia
“Porque Amamos Guaranda” ()
Puesto de Salud “Kampina Wasi” ()
“Aprendiendo a Pescar” ()
“Ayuda a grupos Vulnerables y/o Prioritarios” ()
Ninguno ()

8.- Le gustaría ser partícipe de los benéficos sociales que ofrece Acción Social Municipal

SI ()
NO ()
Porque.....

9.- Cómo calificaría la información emitida por Acción Social Municipal acerca de la difusión de sus servicios

Excelente ()
Buena ()
Mala ()

10.- Le gustaría que Acción Social Municipal realice actividades informativas sobre los servicios sociales de los cuales usted puede ser partícipe

SI ()
NO ()

11.- Por qué medios de comunicación le gustaría informarse

Radio
Prensa
Televisión
Internet
Otros.....cuales

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN